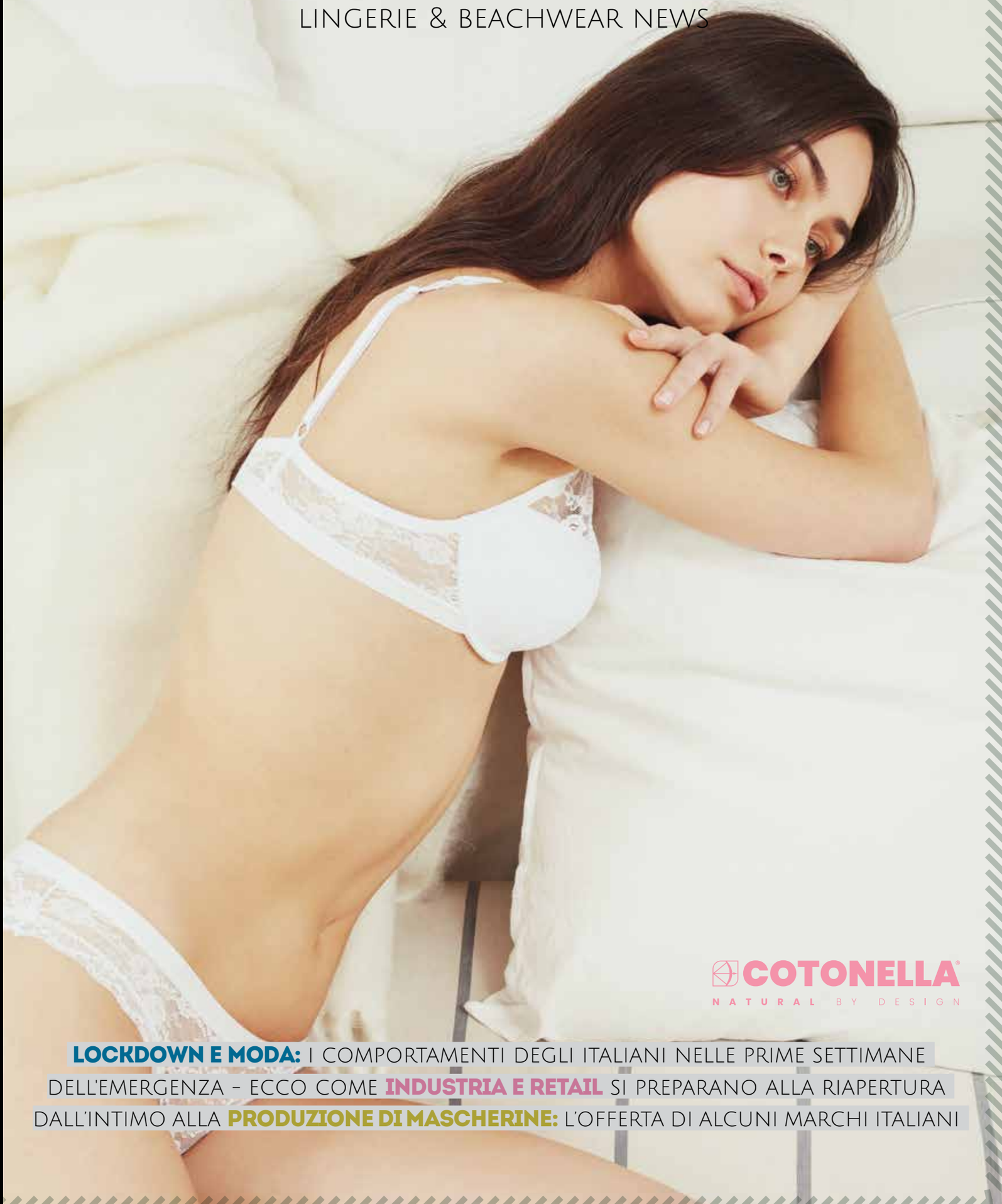
NUMERO 4/5 - ANNO 8 - APRILE/MAGGIO 2020

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



LOCKDOWN E MODA: I COMPORTAMENTI DEGLI ITALIANI NELLE PRIME SETTIMANE DELL'EMERGENZA - ECCO COME **INDUSTRIA E RETAIL** SI PREPARANO ALLA RIAPERTURA

DALL'INTIMO ALLA **PRODUZIONE DI MASCHERINE:** L'OFFERTA DI ALCUNI MARCHI ITALIANI

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.

ROSA FAIA

BEAUTYFULL

Style 5202

Style 5203

#IamEmily

Emily · Cup B–J, www.RosaFaia.com/emily

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

EMMEBIVI

Retail Contemporary Knits

WOOLSILK
Merino Extra Fine & Pure Silk

ECO**WOOL**SILK
Merino Extra Fine - Tencel™ Lyocell - Pure Silk

WOOLSMART
Merino Extra Fine & Modal

COTTON LIGHT
Fine Selected Cotton

Collezione Continuativa

Classici senza tempo in chiave contemporanea

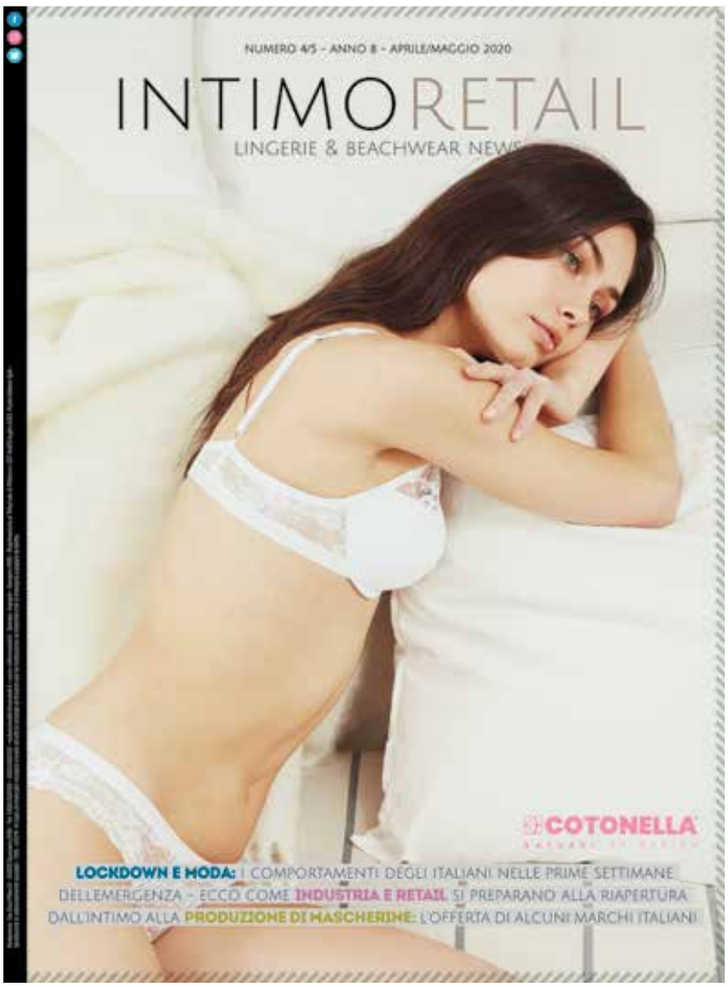
Maglieria intima ed esternabile per donne contemporanee, con mescola di filati esclusivi ed innovativi, nel rispetto dell'ambiente e della tracciabilità di filiera. Per questo investiamo in ricerca e sviluppo affinché i nostri prodotti siano sempre un passo avanti in termini di progettazione e produzione, benessere e comfort, sostenibilità e rispetto.

filoscozia® the original · TENCEL® · LENZING Modal® · TF Traceability & Fashion

EMME B VITAL

Scopri la gamma dei nostri tessuti realizzati in Italia dal 1955

MAGLIEFICIO EMMEBIVI SRL Via Livorno, 44 · 20831 Seregno (MB) · Italy · Tel. +39 0362.23331 · emmebivi@emmebivi.com · emmebivi.com



SOMMARIO

EDITORIALE

7 LA SPECIALIZZAZIONE ENTRA NELLA FASE 2

Quando anche i punti vendita di intimo e beachwear riapriranno, gli imprenditori del canale dovranno mettere in campo nuove strategie per rafforzare l'identità di specialista della loro attività commerciale per adattarsi a un nuovo scenario che nessuno oggi è in grado di prevedere.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

SPAZIO RETAIL

12 *Nuove aperture, eventi e iniziative dal mondo dei punti vendita*

VETRINA NOVITÀ

13 *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

ATTUALITÀ

14 COVID-19: IL MADE IN ITALY SI REINVENTA

Durante l'emergenza provocata dalla pandemia di Coronavirus in Italia parecchie industrie hanno convertito la loro produzione per realizzare strumenti e dispositivi necessari per combattere il virus. Anche i produttori di intimo, beachwear e calzetteria sono scesi in campo per produrre mascherine. Già disponibili negli shop online dei brand, sono proposte anche ai partner del retail.

COVER STORY

18 COTONELLA: IL REBRANDING SPINGE LE LINEE PREMIUM

Grazie al programma di riposizionamento del brand, le gamme prodotto che si collocano nella fascia alta del mercato oggi rappresentano il 17% del fatturato contro il 2% del 2018. Cresce anche il ruolo del dettaglio multimarca. Intervista a Silvia Zannier, responsabile comunicazione dell'azienda lombarda.

PORTFOLIO

22 COLORE E COMFORT NELLE COLLEZIONI DI SPORT BRAS

Le linee di reggiseni sportivi proposte dalle principali maison di intimo e lingerie sono sempre più articolate e offrono modelli adatti al livello di intensità della disciplina sportiva che si pratica.

INCHIESTA

24 IL MERCATO AI TEMPI DELLA PANDEMIA

Dopo la chiusura forzata, ora occorre guardare al futuro: i mesi a venire non saranno semplici, ma i presupposti per una ripartenza esistono. L'industria sembra essere disponibile a prolungare i termini di pagamento, mentre il canale già durante il lockdown ha testato formule di vendita alternative.

DATI & MERCATI

30 SHOPPING E CORONAVIRUS: COME CAMBIANO I COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI

Una maggiore attenzione all'igiene dei punti vendita, ma anche ai prodotti Made in Italy. La volontà di privilegiare i punti vendita di vicinato ai centri commerciali e di mantenere le misure di distanziamento sociale all'interno degli store. L'Osservatorio Fashione & Emergenza Sanitaria di Sita Ricerca fotografa scelte e nuove abitudini degli italiani nelle settimane dell'emergenza Covid-19, dal 23 febbraio al 5 aprile.

VETRINA NOVITÀ **13**

COLORE E COMFORT NELLE COLLEZIONI DI SPORT BRAS **22**

COTONELLA®
PREMIÈRE CLASSE
BEAUTY Á PORTER
www.cotonella.com - NUMERO VERDE 800 83 60 73

EDITORIALE

LA SPECIALIZZAZIONE ENTRA NELLA FASE 2

Quando anche i punti vendita di intimo e beachwear riapriranno, gli imprenditori del canale dovranno mettere in campo nuove strategie per rafforzare l'identità di specialista della loro attività commerciale per adattarsi a un nuovo scenario che nessuno oggi è in grado di prevedere.

A CURA DELLA REDAZIONE

Come ogni fase di difficoltà, anche quella nata dalla pandemia di Covid- 19 potrà far approdare a strategie e soluzioni destinate a cambiare la gestione del business. Quella attuale non è la prima crisi che i player dell'intimo e del beachwear sono costretti ad affrontare. Gli anni che hanno segnato l'ascesa delle catene, la crisi economica iniziata nel 2010 sono gli eventi più recenti a cui il mercato ha dovuto rispondere, spingendo l'acceleratore sul processo di specializzazione dei punti vendita indipendenti che ha portato anche a un'inevitabile selezione degli attori del retail e dell'industria.

L'emergenza Covid-19 si è verificata in un momento cruciale per il mercato, l'inizio della stagione estiva, ma si è imposta in un contesto in cui, rispetto alle crisi precedenti, non solo gli operatori sono più consapevoli del loro ruolo, ma hanno anche a disposizione mezzi, come i social e le piattaforme e-commerce, che permettono di continuare a lavorare. Lo confermano le reazioni di alcuni retailer al lungo periodo di lockdown: dopo un iniziale e comprensibile smarrimento parecchi operatori, grazie a Facebook, Instagram e Whatsapp, hanno mantenuto un contatto costante e quotidiano con la clientela arrivando anche a sperimentare soluzioni di vendita diverse dalle solite. In questo senso, la vendita con consegna a domicilio è probabilmente l'esempio più diffuso che potrebbe anche aprire la strada a nuove interpretazioni della specializzazione, estremizzandola, per adeguarsi ai nuovi modelli d'acquisto dei consumatori finali nel post-emergenza.

Andate a leggere l'articolo dedicato alle rilevazioni dell'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria di Sita Ricerca: al termine del lock down, infatti, gli italiani sono intenzionati a mantenere il distanziamento sociale, a frequentare i punti vendita nei giorni e negli orari con minore affollamento, a prediligere i negozi del centro città ai centri commerciali. Si tratta, evidentemente, di fattori che interpellano anche il canale, chiedendogli di farsi trovare pronto al nuovo contesto economico e sociale. La vendita a domicilio è un primo tentativo di risposta in questa direzione, ma non è l'unico. Ad esempio ci sono imprenditori che, alla riapertura, intendono dedicare un giorno della settimana al servizio di vendita su appuntamento in store, per offrire alla clientela la possibilità di avere a completa disposizione la boutique e il servizio di consulenza. Ci sono poi operatori che, sviluppando collaborazioni con i professionisti di altri settori legati al mondo della donna come, ad esempio, i centri estetici, oppure gli store di abbigliamento curvy, sono intenzionati a rendere la propria attività un vero e proprio punto di riferimento per tutto ciò che ruota intorno all'universo femminile. Infine, c'è anche chi pensa di avviare uno shop online, spingendo in particolare sulla possibilità di ritirare la merce in store, per mantenere un contatto con la clientela finale che nel punto vendita ha la possibilità di visionare anche altri articoli.

Chantelle

Insomma, l'emergenza provocata dalla pandemia potrebbe aver sdoganato alcune soluzioni di vendita che in passato sono sempre state appannaggio di un'elite di imprenditori particolarmente coraggiosi. Ora è necessario alzare l'asticella così anche i retailer più timorosi si preparano a entrare nella fase 2 dell'emergenza, ma anche della specializzazione.

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: Monica Viganò, 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 8 - n.4/5 - aprile/maggio 2020
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 14 aprile 2020

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

PITTI IMMAGINE RIPROGRAMMA I SALONI ESTIVI

Nella giornata del 1° aprile, il Consiglio di Amministrazione di Pitti Immagine, riunitosi in video conferenza, ha modificato il calendario dei saloni in programma nella sessione estiva 2020. In particolare, Pitti Immagine Uomo n.98 e Pitti Immagine Bimbi sono stati posticipati a settembre: la prima si svolgerà dal 2 al 4; la seconda invece dal 9 al 10. Resta invece immutata la location: Pitti Immagine Uomo e Pitti Immagine Bimbi, infatti, si svolgeranno a Firenze negli spazi di Fortezza da Basso. Per quel che riguarda invece Super n. 16 sono confermate le date originarie: dal 24 al 27 settembre al padiglione Visconti di Milano. "Un capitolo di innovazione su cui stiamo lavorando che riteniamo decisivo ai fini della capacità promozionale e commerciale degli espositori, è Pitti Connect, una versione tutta nuova e avanzata delle precedenti piattaforme digitali, disegnata anche sulle esigenze specifiche delle diverse tipologie di prodotto e di salone", dichiara Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine. "Pitti Connect, con il suo impianto inedito di funzioni di networking con i compratori e di struttura editoriale di alta qualità, è un'integrazione organica della fiera fisica che insieme a quest'ultima definirà il nuovo volto dei saloni Pitti. Già nelle prossime settimane presenteremo agli espositori le caratteristiche di questo progetto, testando con loro le innovazioni che innesteremo via via, da ora all'estate, sul corpo centrale già in lavorazione".

ATTUALITÀ E MERCATO

RETAIL CAPITAL LANCIA UN PROGETTO DEDICATO AGLI INTIMISTI

SOStieniNEGOZIANTItaliani è il nome del nuovo progetto di Retail Capital, startup che opera nel mercato dell'intimo per accompagnare i dettaglianti di questo settore ad affrontare le sfide imposte da un mercato sempre più competitivo.
In particolare, il nuovo programma nasce per aiutare i retailer indipendenti di lingerie e beachwear in questo momento di difficoltà causata dall'epidemia di Covid-19 offrendo loro la possibilità di vendere online i propri articoli, registrandosi gratuitamente alla piattaforma e-commerce di Retail Capital.
La registrazione deve avvenire entro il prossimo 25 aprile. Una volta effettuata l'iscrizione sulla piattaforma, facilmente accessibile, la startup contatterà i negozianti per condividere la procedura e le modalità di caricamento dei propri prodotti sul portale. L'attività di vendita online sarà operativa dal prossimo 1° maggio e si concluderà il 31 dicembre 2020. Retail Capital tratterrà il 7% delle vendite effettuate e l'importo sarà interamente devoluto agli Ospedali Civili di Brescia. Il fulcro dell'iniziativa sono i dettaglianti italiani, per questo Retail Capital ha reso il nome del programma anche un hastag #SOStieniNEGOZIANTItaliani che è al centro di una campagna social. Proprio per la natura social del progetto, al momento dell'iscrizione al dettagliante è chiesto di inviare, nel rispetto delle regole di privacy, un video o un selfie accompagnato da una breve presentazione di sé e della propria attività commerciale, insieme allo slogan #SOStieniNEGOZIANTItaliani. Tutti i video saranno condivisi nei canali social di Retail Capital per raggiungere quanti più consumatori possibili.
Infine, Retail Capital affiancherà all'introduzione al mondo digital e attiverà un servizio di deivery dedicata con procedura sanificata Covid-19 free dal 01/06/2020. I materiali di presentazione si possono inviare a: sostieninegoziantitaliani@retailcapital.it.

EUROVET POSTICIPA A SETTEMBRE INTERFILIERE E SOSTITUISCE UNIQUE CON RIVIERA

Eurovet posticipa a settembre i saloni dedicati alle collezioni SS 2021. Interfliere Paris e Unique by Mode City avrebbero dovuto svolgersi dal 27 al 30 giugno a Parigi. A causa della pandemia, però, sono stati posticipati. Dal 5 al 7 settembre, nel padiglione 3 di Porte de Versailles si svolgeranno Interfiliere Paris e Riviera, l'evento dedicato agli operatori della lingerie e del beachwear che, per il 2020, sostituisce Unique by Mode City. Le due manifestazioni, quindi, si svolgeranno in concomitanza con Who's Next, l'evento fieristico dedicato agli operatori del ready to wear, del beauty e degli accessori.

INTIMO COMFORT

CSP International Fashion Group S.p.A - info@cspinternational.it - 0376 810444

MOON

INNOVATIVA COPPA

SPACER SENSATION

traspirante e indeformabile

Coppe B-C-D

LA SFIDA DI MAREDAMARE #RIPARTICONLAQUALITÀ

#riparticonlaqualità è l'hastag scelto da Maredamare per la sua challenge: un'operazione con cui il salone B2B intende sostenere i punti vendita di intimo e beachwear e catalizzare l'attenzione degli italiani su questo settore in un momento in cui gli store sono chiusi a causa della pandemia di Covid-19. Le regole per partecipare alla sfida sono semplici.
È sufficiente realizzare un video, della durata massima di due minuti, in cui ogni dettagliante affronta un tema tra quelli indicati dagli organizzatori: l'importanza dei negozi di quartiere e le problematiche che si dovranno affrontare in seguito alla chiusura forzata per l'emergenza Covid-19; le modalità con cui si cerca di mantenere un contatto con la propria clientela durante il lockdown; i progetti in vista della riapertura. Al termine di ogni video, occorre mostrare un foglio con l'hastag dell'iniziativa, #riparticonlaqualità.
Una volta realizzato il video, è necessario postarlo sulla propria pagina Facebook, taggando sia Maredamare sia i propri clienti. Anche loro, infatti, sono parte attiva dell'operazione: con il post che accompagna il filmato occorre invitare la propria clientela a pubblicare una foto del loro capo preferito acquistato nel punto vendita. Anche in questo caso, la consumatrice deve utilizzare #riparticonlaqualità.

LA FONDAZIONE COSTRUIAMO IL FUTURO ORGANIZZA UNA RACCOLTA DI ABBIGLIAMENTO INTIMO E PIGIAMERIA A FAVORE DI ALCUNI OSPEDALI LOMBARDI

La fondazione Costruiamo il Futuro risponde all'appello lanciato dal professor Stefano Carugo, direttore del dipartimento Cardio respiratorio dell'ospedale San Paolo di Milano: i pazienti ricoverati per Covid-19 necessitano di abbigliamento intimo e pigiameria. A causa delle restrizioni imposte dall'epidemia, infatti, ai familiari non è consentito l'accesso in ospedale, di conseguenza i degenti non ricevono i cambi di abbigliamento intimo e pigiameria necessari. Così la Fondazione ha promosso un'iniziativa di solidarietà per raccogliere capi underwear e nightwear a favore non solo dell'ospedale San Paolo ma anche del San Carlo di Milano e dei poli di Merate, Lecco e Bellano. Nell'ambito di questa operazione, la fondazione Costruiamo il Futuro lancia un appello anche alle aziende produttrici di intimo e pigiameria invitandole ad aderire all'iniziativa donando i capi di abbigliamento intimo e di pigiameria rimasti invenduti nelle stagioni passate e ancora stockati nei loro magazzini. La fondazione è anche disponibile ad acquistare questi articoli venduti a prezzo di costo. Sulla base di quanto pubblicato il 6 aprile dal *Corriere della Sera*, agli ospedali interessati sono stati già inviati 18.700 capi che verranno distribuiti nel corso della settimana. Nello stesso articolo, il professor Carugo evidenzia anche un altro bisogno, emerso in questo periodo di emergenza, legato però agli operatori sanitari che, trascorrendo molte ore in piedi, avrebbero bisogno di calze riposanti. Se interessati ad aderire all'iniziativa scrivere a: info@costruiamoilfuturo.it oppure telefonare allo 0395969259.

NASCE L'ASSOCIAZIONE PER LE PMI "INSIEME SIAMO PIÙ FORTI"

"Insieme siamo più forti" è il nome dell'associazione di fatto e senza oneri nata per far sentire la voce delle piccole e medie imprese italiane e per chiedere misure adeguate e urgenti ai ministeri competenti. White e Confartigianato Imprese sono i portavoce della neonata associazione che da subito ha coinvolto migliaia di PMI, tra retailer, produttori e distributori. "Insieme siamo più forti" è consapevole che solo uniti e numerosi sarà possibile chiedere provvedimenti urgenti per salvaguardare le PMI italiane del segmento tessile-moda. Per questo l'associazione vuole lanciare un invito aperto a tutte le PMI per far crescere questa associazione composta da tutti gli operatori del settore che devono credere nella forza dell'Italia e di Milano come capitale della moda e polo trainante per il rilancio dell'economia. Nell'immediato "Insieme siamo più forti" accende i riflettori su tutte le PMI e i negozi con un progetto di comunicazione #whiteinsiemesiamopiùforti che vuole dare voce alle aziende tramite i canali di comunicazione, soprattutto i social media come Instagram. L'operazione si presenta come uno storytelling di valori – oltre che di prodotti – per lanciare un messaggio positivo, mirato a promuovere e a collegare le aziende ai loro e-commerce o retailer online. Per iscriversi all'associazione e avere maggiori informazioni contattare: max@whiteshow.it

HANS-KRISTIAN HOEJSGAARD È IL NUOVO PRESIDENTE DI CALIDA

Il gruppo svizzero Calida, proprietario dei marchi di lingerie Aubade e Calida e dei brand sportivi Lafuma, Millet e Oxbow con una nota stampa il 26 marzo ha comunicato un cambio ai vertici: Hans-Kristian Hoejsgaard è il nuovo presidente dell'azienda e subentra nell'incarico a Marco Gadola che resta membro del Consiglio di amministrazione, in qualità di vicepresidente.

EMMEBIVI SBARCA SUI SOCIAL: PAGINA FACEBOOK E PROFILO INSTAGRAM PER IL BRAND DI MAGLIERIA

Il marchio di maglieria Emmebivi sbarca sui social. Dai primi giorni di marzo, infatti, il brand ha una sua pagina Facebook e un profilo Instagram. Come il sito web del maglificio, rinnovato nel corso del 2019, anche i due spazi social nascono con l'intento di rafforzare il legame tra l'azienda e i propri partner del retail. La comunicazione, quindi, ha un taglio marcatamente B2B: spazio dunque alla presentazione delle novità di prodotto, soprattutto in un'ottica di sell in, e alle iniziative messe in campo dal maglificio per migliorare la qualità e le performance delle sue produzioni che spaziano dalle linee underwear a quelle esternabili.

CSP INTERNATIONAL FASHION GROUP: NEL 2019 RICAVI A 108,6 MLN (-2,6%)

Csp International Fashion Group ha chiuso il 2019 con ricavi netti pari a 108,6 milioni di euro: il risultato è in calo del 2,6% rispetto al 2018. I dati preliminari di vendita sono stati approvati dal Consiglio di Amministrazione di Csp International Fashion Group lo scorso 13 marzo. Nonostante un secondo semestre in leggera ripresa rispetto al precedente, le vendite a livello consolidato hanno risentito della contrazione dei consumi nei mercati di riferimento della capogruppo (Italia ed export) mentre si evidenziano performance incoraggianti delle marche francesi nella Grande distribuzione, che registrano incrementi superiori a quelle del mercato. Per quanto riguarda le differenti merceologie prodotte da Csp International Fashion Group, nel 2019 il fatturato della calzetteria si è attestato a 65 milioni di euro (-1,2%), l'incidenza di questa merceologia sul fatturato totale è passata dal 59% al 59,9%. Le vendite di corsetteria, che comprendono anche i costumi da bagno, passano da 24,6 a 24 milioni di euro, registrando un calo del 2,5%. Nel periodo in esame, i prodotti di maglieria e intimo, invece, hanno registrato un calo del 7,3%, passando da 21,1 a 19,6 milioni di euro di fatturato. Per quanto riguarda le vendite dei singoli brand l'andamento è negativo, ad accezione di Well, primo marchio per volumi di vendita del Gruppo, che ha evidenziato un incremento delle vendite pari al 2,3%, passando da 38,5 milioni di euro a 39,4 milioni di euro di fatturato. Le Bourget, l'altro marchio del Gruppo che opera sul mercato francese, ha registrato un calo dello 0,2%, passando da 19,8 a 19,7 milioni di fatturato. Le vendite del marchio Oroblù sono diminuite del 5,6%, passando da 17,8 a 16,8 milioni di euro, mentre le vendite del marchio Lepel segnano un meno 9,2% passando da 9,0 a 8,2 milioni di euro. In calo anche il business sviluppato dal marchio Perofil passato da 7,8 a 7,4 milioni di euro. Per quanto riguarda i ricavi per area geografica, in Italia Csp International riporta un calo dell'8,6% rispetto al 2018, passando da 35,4 a 32,4 milioni di euro di fatturato. I ricavi in Francia, primo mercato per importanza nell'ambito del Gruppo, sono pari a 61,5 milioni di euro ed evidenziano un incremento del 2,2% rispetto all'esercizio precedente. In Europa il fatturato registra una perdita del 7,4% passando da 13,7 a 12,7 milioni di euro. Nel resto del mondo si rileva un fatturato di 2 milioni di euro (-8,3%).

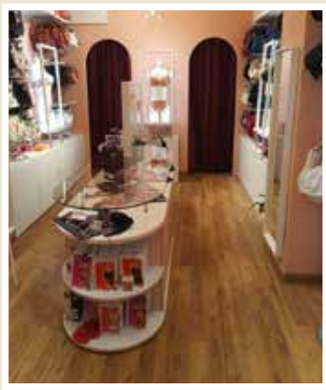
LUCI E OMBRE: AD ALBA (CN) OLTRE 200 MQ DEDICATI ALL'INTIMO E AL BEACHWEAR

Dallo scorso 4 febbraio la boutique di Alba (Cn) Luci e Ombre, che ha aperto i battenti nel 2010, si è trasferita in una nuova location. Come la precedente è situata in via Paruzza, ma si sviluppa su una superficie di oltre 200 metri quadrati dedicati alla vendita a cui si aggiungono i 170 mq del magazzino. Con questi numeri, lo store di Luciana Bunino e Ilaria Tortone è la più grande boutique italiana specializzata in intimo e beachwear con un'offerta prodotto che si colloca nella fascia alta del mercato. Per la realizzazione del nuovo progetto, le titolari della boutique si sono affidate all'architetto Adriana Genro, titolare dello studio milanese di interior design PiùStore. Nella nuova location di Luci e Ombre, l'architetto Adriana Genro ha voluto creare un percorso che conduce il cliente all'interno di un ambiente studiato non solo per valorizzare il prodotto, ma anche per emozionare. Dall'atrio, allestito con due mobili d'epoca che presentano le collezioni di collant, si intravede la stanza centrale a doppia altezza. Prima di arrivare in quest'area, sulla sinistra è presente la zona cassa, con una delle due pareti decorate dalla pittrice locale Mirella Tallone. Di fronte alla zona cassa si trova la scala che porta al mezzanino dove è proposta una selezione di prodotti di qualità a prezzi scontati. Nella stanza centrale è presente una pedana a specchio posizionata sopra il lucernario. Sopra la pedana, tre manichini con altezze diverse compongono la classica piramide del visual merchandising. L'allestimento ha un forte impatto e tutto l'insieme è stato valorizzato da un'illuminazione tecnica che mette in risalto il prodotto. In fondo alla stanza centrale sono presenti due zone camerini, ognuna delle quali ha due camerini per le donne e due per gli uomini. Le vetrine, invece, sono state rinnovate con un'apposita illuminazione che esalta il prodotto e l'allestimento. Tutte le finiture delle vetrine, dagli infissi al colore dello sfondo e al rivestimento delle pedane vantano colori e finiture calde che sono ripresi anche all'interno del negozio e che sono ispirate a tre elementi: la luminosità del bianco (luci) passando per il cipria (colore della pelle) e arrivando al marrone scuro (ombre).

LE PEONIE LINGERIE CAMBIA SEDE E SI RINNOVA

Nuova location per il punto vendita Le Peonie Lingerie di Roma. Dallo scorso 6 febbraio, infatti, lo store di Ambra Fassone si trova in via Andrea Baldi al civico 29, sempre all'interno del quartiere Balduina della Capitale. Lo store si sviluppa su una superficie di 38 metri quadrati e ha una vetrina su strada. L'arredo si contraddistingue per uno stile particolarmente romantico. Per quanto riguarda l'assortimento, invece, Le Peonie Lingerie offre diversi brand di corsetteria in coppe differenziate. Per soddisfare le differenti esigenze di vestibilità e di prezzo, l'offerta spazia da Brigitte Bardot a Krisline, da Gisela ad Anabel Arto. A queste linee si aggiungono la pigiameria, la calzetteria e anche alcuni capi di abbigliamento esternabile. «Sono molto soddisfatta del nuovo punto vendita sia per la qualità dell'ambientazione che ho curato personalmente, sia per la zona in cui si trova lo store», spiega a *Intimo Retail* Ambra Fassone che ha aperto la boutique poco meno di 20 anni fa. «Via Baldi, infatti, rispetto alla location precedente è molto più commerciale: innanzitutto collega le due strade centrali del quartiere Balduina, inoltre ci sono diversi punti vendita tradizionali e, anche questo, è sicuramente un vantaggio».

LA BOUTIQUE FRANCESCA INTIMO DI GENOVA SI RIFÀ IL LOOK



Lo scorso 6 marzo la boutique Francesca Intimo di Genova ha riaperto i battenti dopo il restyling realizzato dall'architetto Adriana Genro dello studio PiùStore. Situato in via del Piano, 12 r, nel quartiere del capoluogo ligure in cui si trova anche lo stadio Marassi, dopo la ristrutturazione il punto vendita di Francesca Giulianini presenta un vero e proprio percorso d'acquisto nonostante i 22 metri quadrati di superficie. Al centro dello store, infatti, è presente un tavolo ellittico riservato all'esposizione di alcune linee prodotto e il banco cassa è stato trasferito all'ingresso. La ristrutturazione ha permesso di portare a due il numero di camerini disponibili, mentre l'esposizione a vista della merce è valorizzata anche dall'impiego di quattro cornici con led che illuminano altrettanti manichini. Per quanto riguarda lo stile, la boutique Francesca Intimo presenta un arredamento semplice ed essenziale, mentre per il colore delle pareti l'imprenditrice ha scelto un rosa delicato e rilassante, tonalità adatta al target di clientela a cui si rivolge che si colloca in una fascia di età over 30. L'offerta prodotto di Francesca Intimo si concentra sulla corsetteria e sui costumi da bagno in coppe differenziate: Anita, Sans Complexe e Wacoal sono i principali fornitori del punto vendita i cui 20 anni di storia hanno avuto un cambio di rotta tra il 2016 e il 2017, quando la titolare ha iniziato a considerare l'ipotesi di investire nel prodotto tecnico e sui social media.

L'ESTATE DI POGGIOSPADA È GLAMOUR

La collezione di costumi da bagno SS 2020 firmata Poggiospada prevede pochi pezzi sofisticati dal forte appeal glamour che li rende adatti anche in città, sotto la giacca o il blazer, in estate come in inverno. La linea tulle crea un gioco di trasparenze che aderiscono alla silhouette valorizzandone la sinuosità; mentre la serie seta cattura l'attenzione grazie ai colori che, esaltati dalla luce estiva, diventano audaci e ipnotici. Il one-piece collo halter avvolge il décolleté lasciando la schiena scoperta mentre i monospalla creano una delicata asimmetria accentuata da inserti in tulle con insolite geometrie. La linea luce, con la sua allure coloniale, prevede due modelli di bikini in quattro colori – nero, bianco latte, blu e mattone – per un totale di otto varianti: lo slip può essere sia a vita alta, con un velato sapore vintage, che slim, con una sgambatura più accentuata.

BELSENO PIZZO SI PRESENTA IN VERSIONE 3D

Per la P/E 2020, Lepel rinnova la sua linea best seller Belseno Pizzo. Nella nuova versione, la gamma vanta il ferretto 3D ergonomic, flessibile e leggero. In particolare sono corredati di questa innovazione il reggiseno a balconcino e il modello a balconette. La serie Belseno Pizzo, inoltre, si allarga con un nuovo modello: un reggiseno con coppa vela senza ferretto, pensato per vestire anche le forme più generose garantendo sostegno e vestibilità. In base ai modelli le taglie della serie si sviluppano dalla 2B alla 6E.

ISPIRAZIONE ANNI 70 PER ELISABETTA SAMMARCO

La collezione beachwear SS 2020 di Elisabetta Sammarco si ispira a una donna che conquista chiunque. Per la prossima stagione estiva, la stilista ha realizzato interi e i bikini in tinta unita proposti sia in Lycra sia in tessuto velvet stretch. La collezione suggerisce anche alcuni modelli dallo stile vagamente retrò, che si ispirano alla moda degli anni 70, con le iconiche stampe a righe, ton sur ton, multicolor e marinare. Le linee insolite e audaci, lontane dai soliti cliché, di bikini e costumi interi valorizzano la silhouette: profonde scollature creano moderni contrasti con i crop top leggermente accollati e gli olimpionici con scollo all'americana, mentre gli interi bon ton sono resi ancora più delicati dalle spalline sottili e dalle cuciture invisibili.

COVID-19: IL MADE IN ITALY SI REINVENTA

Durante l'emergenza provocata dalla pandemia di Coronavirus in Italia parecchie industrie hanno convertito la loro produzione per realizzare strumenti e dispositivi necessari per combattere il virus. Anche i produttori di intimo, beachwear e calzetteria sono scesi in campo per produrre mascherine. Già disponibili negli shop online dei brand, sono proposte anche ai partner del retail.

La lotta contro il Coronavirus è stata più volte paragonata a una vera e propria guerra che, però, si combatte contro un nemico invisibile a occhio nudo. Come in ogni periodo bellico, anche in questa emergenza, alcune aziende italiane hanno scelto di convertire la loro produzione per realizzare le armi necessarie per sconfiggere il nemico: ma per combattere il Covid-19 occorrono respiratori, mascherine, camici monouso e copri calzari.
E quello del tessile/moda è stato tra i primi settori dell'imprenditoria italiana a scendere in campo per dare il proprio contributo. Sin dai primi giorni di marzo, molte aziende hanno scelto di convertire le loro linee produttive per realizzare mascherine e camici monouso, rispondendo così all'appello lanciato da Confindustria Moda. L'associazione di categoria che rappresenta i principali settori del fashion, infatti, dapprima ha chiesto alle imprese associate di mettere a disposizione gli eventuali stock di tessuto non tessuto (TNT) disponibili nei loro magazzini; poi, con un secondo appello, si è rivolta alle aziende confezionatrici, invitandole a produrre mascherine, camici, copri calzari e cuffie in TNT idrorepellente.
La risposta delle aziende è stata immediata: 200 di loro si sono subito messe all'opera. Primo fra tutti il gruppo Miroglio, seguito da tanti altri produttori, inclusi anche alcuni nomi importanti della lingerie, del beachwear e del legwear. Oscalito, Calze Ileana, Norman Group e il gruppo Trucco Tessile sono state tra le prime aziende specializzate nella produzione di abbigliamento intimo e calzetteria che hanno deciso di utilizzare in parte o per la totalità le loro linee per realizzare mascherine prevalentemente a uso civile. A questi primi nomi ne sono seguiti altri. Moretta, Fraly, Calze BC, Lisanza, Cotton Club, Ella by Fiorella, Sungal, Qbò sono altri player che dalla seconda metà di marzo in poi hanno avviato la produzione dei dispositivi di protezione.
Nella stragrande maggioranza dei casi, questi articoli sono venduti sia ai partner del retail, che possono così inserirli nel loro assortimento, oppure omaggiarli alla clientela, sia direttamente ai consumatori finali attraverso gli shop online dei singoli brand. Una scelta, quest'ultima, che nasce per facilitarne la diffusione in un momento di scarsa disponibilità di

mascherine, soprattutto nelle regioni del Nord Italia, dove a metà aprile il livello di allerta è ancora alto, sebbene il trend dei contagi e dei pazienti ricoverati in terapia intensiva sia in calo rispetto alle precedenti settimane di marzo. Proprio in considerazione della gravità della situazione, diverse aziende hanno anche scelto di donare parte della loro produzione alla Protezione civile o ad altri enti che sono in prima linea nella lotta contro il Coronavirus. Per il confezionamento dei dispositivi di protezione, i produttori di intimo, beachwear e calzetteria spesso impiegano i materiali solitamente utilizzati per le loro collezioni, sottoponendoli però a trattamenti che li rendono adeguati allo scopo. In molti casi si tratta di tessuti certificati Oeko-Tex, ma la stragrande maggioranza di questi articoli è priva della certificazione rilasciata dall'Istituto Superiore della Sanità (ISS) e dall'Inail. Tra i maglifici, il tessuto più utilizzato è il cotone doppiato, con trattamento antigoccia e idrorepellente: ad esempio, le mascherine realizzate da aziende come Oscalito, Moretta, Fraly, Lisanza sono lavabili e riutilizzabili più volte. Se si guarda alle aziende del legwear, invece, prevale l'impiego di fibre sintetiche. Ad esempio, Calze Ileana utilizza una fibra antibatterica in poliammide con ioni di argento che svolgono un'azione antibatterica. Una volta prodotta, la mascherina viene lavata e sottoposta al trattamento Fresh Tech, che ne aumenta la prevenzione batterica. Risulta molto simile il tessuto utilizzato da Norman Group: l'azienda di Castel Goffredo, specializzata nella produzione di capi seamless, proprietaria dei marchi Intimidea e Controlbody, ha scelto un filato 80% Q-Skin con trattamento Ultra-fresh che ne incrementa la freschezza e combatte la formazione di batteri. In linea con il know how aziendale, le mascherine di Norman Group sono prive di cuciture. Un'altra azienda del Distretto della Calza che ha deciso di produrre mascherine è Calze BC: il calzificio proprietario del marchio JolieFolie propone due differenti modelli in tessuto Dryarn by Aquafil: Drymask I e Drymask II. I due articoli si differenziano solo per la presenza, nel secondo modello, di un

L'offerta di alcune aziende italiane

ALPINA

Descrizione prodotto: mascherina facciale igienica a uso generico, individuale, antigoccia, riutilizzabile illimitatamente, ma l'efficacia del trattamento antigoccia, effettuato senza utilizzo di fluoro (fluorine free), è garantito per non più di 5/7 lavaggi. Lavabile a 30° C, senza centrifuga. Per la disinfezione usare un cloroderivato come ipoclorito a bassa concentrazione.
Caratteristiche tecniche:
Tessuto: satin 100% Made in Italy. Prodotto, tessuto e finito in Piemonte. Filato certificato Oeko - Tex classe 1. Non tossico, igienizzato, filtrante e traspirante, inodore. Materiale riutilizzabile dopo lavaggio in acqua fredda e disinfettante.
Prezzo al pubblico: pack di 12 mascherine, 45 euro.
Per acquisti: *https://e-shop.alpinaintimo.it/index.php*

ELLA BY FIORELLA

Descrizione prodotto: mascherina water repellent, utilizzabile fino a dieci lavaggi con prodotti disinfettanti per bucato a 40° C. Le mascherine Ella sono in cotone, tessuto certificato Oeko-Tex e Iso 9001 e con trattamento antigoccia. La produzione è interamente Made in Italy.
Prezzo al pubblico: disponibili in pack da 10, 25, 50, 100 e 200 pezzi con prezzi pari, rispettivamente, a 28, 63, 120, 218 e 494 euro,
Per acquisti: *https://www.ellabyfiorella.com/categorie/mascherine-emergenza-covid-19/*

FRALY

Descrizione prodotto: mascherina filtrante protettiva a doppio strato di tessuto in Jersey di cotone 280 g/mq, con trattamento antibatterico e idrorepellente WR - Cotone 95% Elastan 5%. Ogni mascherina può essere riutilizzata fino a 10 lavaggi. Lavare a 60° C , stiratura a 150°C per riattivare il trattamento idrorepellente. Non sono presenti restrizioni secondo il Reg. (CE) num. 1907/2006 (REACH). Prodotto in attesa di certificazione.
Caratteristiche tecniche: tessuto trattato con idrorepellente WR e antibatterico.
Composizione: 95% cotone - 5% elastan
Doppio strato di tessuto: per ogni strato 140g/mq. Standard 100 Oeko-Tex
Per acquisti: *www.fraly.it*

L'offerta di alcune aziende italiane

MORETTA

Descrizione prodotto: mascherina 100% cotone con trattamento idrorepellente e mascherina in TNT. Entrambe le tipologie sono interamente Made in Italy e per uso civile-collettivo.
Per acquisti: *info@moretta.biz*

OSCALITO

Descrizione prodotto: mascherine facciali igieniche a uso generico, in cotone elasticizzato con trattamento antigoccia, lavabili, con elastici. Dopo prova di laboratorio N1-A i valori di permeabilità all'aria dei strati sono similari alla mascherina FFP2. Buona idrorepellenza. La mascherina non è provvista di marchio CE. Non è un dispositivo di protezione individuale. Non è un dispositivo medico. Non è una mascherina chirurgica.
Caratteristiche tecniche:
Tessuto: 97% cotone, 3% elastan, armatura in popeline.
Peso: 192 g/m2 (2 strati da 96 g/m2 con trattamento antigoccia permanente)
Prezzo: 1 pack con 10 mascherine, 50 euro
Per acquisti: *https://shop.oscalito.it/product/accessorio-mascherina/*

Vivaci e colorate, le mascherine sono anche Made in Carcere

I dispositivi di protezione del brand sono realizzati da donne in stato di detenzione a Lecce e Trani.

Il marchio Made in Carcere scende in campo in questa fase di emergenza, scegliendo di utilizzare i tessuti in cotone e Lycra, solitamente impiegati per il confezionamento di borse, abiti e altri accessori, per produrre mascherine colorate portafiltri: articoli lavabili, riutilizzabili, con tre filtri in TNT.

Nato nel 2007 dall'iniziativa di Luciana Delle Donne, fondatrice della cooperativa sociale senza scopo di lucro Officina Creativa, il brand Made in Carcere propone borse e accessori colorati, confezionati da 20 detenute, alle quali viene offerto un percorso formativo volto a un loro definitivo reinserimento nella società lavorativa e civile. Gli articoli sono prodotti con materiali e tessuti esclusivamente di scarto, donati da aziende italiane, particolarmente sensibili alle tematiche sociali e ambientali.
Con questi stessi materiali vengono confezionate le mascherine Made in Carcere, in vendita nello shop online del brand (www.storemadeincarcere.it) e realizzate dalle donne in stato di detenzione presso le carceri di Lecce e Trani. Con gli incassi derivati dalla vendita di questi articoli, Made in Carcere donerà altre mascherine protettive alle comunità bisognose locali, a partire da quella carceraria.

filtro 100% cotone interscambiabile grazie a una comoda tasca laterale. Entrambi vantano i trattamenti batteriostatico e antigoccia. Nell'elenco delle aziende che hanno convertito la loro produzione ci sono anche alcuni player del beachwear: è il caso di Sungal, proprietaria del marchio Bikini mi.ma. e di Ella, il brand lanciato da Fiorella Magarò. Per far fronte all'emergenza, la società cremonese Sungal ha ideato il progetto Maskitalia dedicato alla produzione di mascherine filtranti, in Lycra e altri materiali, in grado di offrire protezione alle persone limitando la diffusione del "droplet". I dispositivi Maskitalia non sono un presidio medico, ma sono prodotti nel rispetto delle indicazioni contenute nel decreto "Cura Italia" e successiva circolare del 18.03.2020 del ministero della Salute. Anche questi articoli sono lavabili, riutilizzabili e in vendita sullo shop online del brand. Il marchio Ella by Fiorella, invece, ha scelto il cotone: più precisamente, la parte a contatto con la pelle è in jersey di cotone, mentre esternamente lo stesso materiale viene calandrato con trattamento antigoccia. Le mascherine sono idrorepellenti fino a 10 lavaggi e il tessuto è certificato Oeko-Tex e ISO 9001. Non mancano all'appello i produttori di tessuti, come Maglificio Ripa e Piave Maitex che hanno messo a punto tessuti dedicati al confezionamento di mascherine. Mentre l'azienda marchigiana Rossanna Taglio, specializzata nel taglio di tessuti per lingerie e beachwear, ha scelto di utilizzare il know how sviluppato in 40 anni di attività, per produrre mascherine in TNT, preformate, oltre a quelle simil-chirurgiche. "È stato proprio guardando quei volti coperti dalle mascherine, che abbiamo notato che un reggiseno e una mascherina hanno la stessa forma. Entrambi sono preformati 'a coppa', che nel reggiseno serve a dare sostegno e armonia, mentre nella mascherina fa sì che non si attacchi alla bocca, rimanendo più asciutta e confortevole", si legge in un post pubblicato sul blog dell'azienda. IR

MAREDAMARE®

THE BEACHWEAR SHOW

MAREDAMARE.EU

Cotonella: il rebranding spinge le linee premium

Grazie al programma di riposizionamento del brand, le gamme prodotto che si collocano nella fascia alta del mercato oggi rappresentano il 17% del fatturato contro il 2% del 2018. Cresce anche il ruolo del dettaglio multimarca. Intervista a Silvia Zannier, responsabile comunicazione dell'azienda lombarda.

di Nunzia Capriglione

Avviato con l'autunno/inverno 2019, il programma di riposizionamento e di re-branding di Cotonella ha dato all'azienda lombarda, specializzata nella produzione di intimo e maglieria, ottimi risultati.
Uno degli assi portanti del progetto è il rafforzamento dell'offerta premium del brand, attualmente rappresentata dalla serie Première Classe e dalla gamma Intimo Naturale. La prima, dedicata al dettaglio tradizionale e all'estero, oltre agli articoli moda include anche capi innovativi, come ad esempio l'underwear con cuciture invisibili. La serie Intimo Naturale, invece, offre capi sviluppati nel segno del comfort e del benessere ed è riservata alla grande distribuzione. «Grazie a una strategia di marketing, di re-branding e di re-positioning ben studiata, nel 2019 la quota delle linee premium sul fatturato di Cotonella è passata dal 2 al 17%», spiega Silvia Zannier, responsabile comunicazione dell'azienda. «Mentre l'incidenza delle linee best price si è assestata al 49%, contro il 66% dell'anno precedente».
Il rebranding di Cotonella ha portato anche all'ideazione di un nuovo payoff, Natural by design, e al rinnovamento del logo del brand e del packaging dei suoi articoli.

Quali sono le performance registrate da Cotonella con questo progetto?
«I risultati migliori sono stati ottenuti nei canali moderni come la grande distribuzione e l'estero. Nel 2019 in Gd, dove il brand è presente con la linea Intimo

Silvia Zannier, responsabile comunicazione di Cotonella. «Nel retail multimarca le vendite sono aumentate del 6%. Ciò significa che il mercato premia un marchio che ha nell'ambito della sua offerta anche una fascia premium»

Naturale, abbiamo registrato un incremento del 12%, mentre all'estero, dove ci avvaliamo di una rete di distributori, abbiamo riportato un aumento del 28%. Le vendite online, invece, sono cresciute dell'1%».

E il dettaglio tradizionale?

«Il retail multimarca ci ha regalato grandi soddisfazioni: in questo canale le vendite sono aumentate del 6%. Abbiamo registrato anche un aumento del prezzo medio. Ciò significa che il mercato, vale a dire retailer e consumatori finali, premia i marchi che, nell'ambito della loro offerta, vantano anche una fascia premium».

Oggi qual è la quota del canale specializzato sul fatturato di Cotonella?

«Attualmente, il retail multimarca rappresenta il 9% del nostro giro d'affari. Uno degli obiettivi del rebranding era quello di aumentare la quota delle linee e dei clienti premium: i numeri ci dicono che questi risultati sono stati raggiunti».

Nel canale tradizionale, avete ampliato anche il parco clienti?

«Si: non solo abbiamo consolidato i rapporti con i nostri clienti storici, ma siamo riusciti anche ad acquisire nuovi partner. Nel 2019 abbiamo riorganizzato la rete vendita creando due team distinti: chi segue il dettaglio si occupa esclusivamente delle linee Première Classe e Intimo Naturale».

Quali sono le prossime novità di prodotto in programma?

«Ad aprile abbiamo lanciato la serie Cotonella Purity. È la prima linea Cotonella in 100% cotone biologico, anallergico e traspirante. Si tratta di una serie continuativa che comprende parti basse basic, per uomo e donna, canotte e magliette. Tutti i modelli si contraddistinguono per un design essenziale e senza tempo, con finiture di alta gamma e grande vestibilità».

Qual è l'obiettivo che vi siete posti con la linea Purity?

«Con questa serie, Cotonella conferma la volontà di offrire ai partner del retail specializzato articoli innovativi, con un valore aggiunto. Inoltre, i risultati di un'indagine di mercato che abbiamo commissionato hanno evidenziato come benessere, comfort e vestibilità siano dei driver di acquisto fondamentali nella scelta dell'abbigliamento intimo. Con la serie Cotonella Purity, quindi, puntiamo a soddisfare queste

I RISULTATI DEL PROGRAMMA DI RIPOSIZIONAMENTO

	PRIMA	DOPO
Incidenza della fascia premium sul fatturato Cotonella	2%	17%
Incidenza della fascia best price sul fatturato Cotonella	66%	49%

«Benessere, comfort e vestibilità sono dei driver di acquisto fondamentali nella scelta dell'abbigliamento intimo. Con la serie Cotonella Purity puntiamo a soddisfare queste esigenze»

Debutta Purity: l'intimo bio di Cotonella

La collezione Purity rappresenta la prima novità di Cotonella per il 2020. La linea, basica e raffinata, è realizzata con un tessuto di cotone bielastico composto al 91% di cotone organico 60/1 e dal 9% di elastam: un filato sottilissimo e leggero con una grammatura di 120 grammi che garantisce una mano particolarmente morbida, quasi serica. La collezione Purity offre capi con un design essenziale e senza tempo, finiture di alta gamma, standard elevati di vestibilità.
In particolare, comprende i modelli più venduti di slip e di canottiere, con un inedito slip da donna a sgambatura alta. Giri gamba senza elastici interni, morbidi elastici in vita, anche in microfbra, tagli e cuciture anatomiche e inserti parasudore nelle magliette da uomo, rappresentano altri importanti dettagli della linea. La palette colori comprende le tonalità bianco, nero e nudo per i capi donna, mentre per l'uomo, Cotonella Purity include bianco, nero, grigio perla e blu.

esigenze, offrendo un prodotto che, in linea con il suo posizionamento green, vanta anche un packaging certificato da filiera sostenibile».

I mercati esteri sono al centro del programma di riposizionamento. Quanto è importante l'export per Cotonella?

«Oggi il business sviluppato oltre confine rappresenta il 12% del nostro giro d'affari, ma rispetto al 2018 ha registrato una crescita del 30%. All'estero siamo presenti in Grecia, Spagna, Repubblica Ceca, Israele, Russia e Turchia. In questi paesi ci affidiamo a distributori nazionali che servono ingrosso e dettaglio multi-brand».

Quali sono gli obiettivi per il prossimo futuro sui mercati esteri?

«Innanzitutto, vogliamo consolidare i rapporti commerciali con i nostri clienti storici. L'incremento del 30% registrato nel 2019, infatti, è dovuto soprattutto al rafforzamento delle relazioni con i nostri partner. Per questo abbiamo messo a punto operazioni di marketing e commerciali volte ad aumentare la visibilità del marchio come i corner espostivi e gli shop in shop».

Ne avete già attivati?

«A breve, in Grecia, all'interno di importanti department store apriremo tre corner brandizzati. Inoltre, periodicamente, nei paesi dove operano i nostri partner, proponiamo eventi B2B. Esemplificativa, in questo senso, è la manifestazione che abbiamo organizzato a Parigi lo scorso gennaio, in concomitanza con il Salon International de la Lingerie. Durante questo evento, oltre a presentare le novità per l'inverno 2020-21, è stato dato spazio ad alcuni approfondimenti relativi ai cambiamenti del mercato dell'intimo e ai nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori. Questa formula ci ha dato ottimi riscontri: all'estero, ad esempio, il sell in della collezione FW 2020-21 è andato benissimo, soprattutto per le linee moda».

Puntate anche ad altri mercati esteri?

«Le strategie di lungo periodo prevedono una crescita anche in altri paesi. All'estero, ci sono ampi spazi per presentare e sviluppare nuovi progetti». IR

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

IL TUO RIFERIMENTO, OGNI GIORNO

WWW.INTIMORETAIL.IT

1. TRA LE NOVITÀ **ANITA ACTIVE** FW 2020 SI DISTINGUE LA NUOVA STAMPA STRIPES IN CUI VIENE PROPOSTO IL REGGISENO AIR CONTROL. GRAZIE ALLE COPPETTE IN SCHIUMA DELTAPAD SVILUPPATE IN ESCLUSIVA PER IL MARCHIO, QUESTO MODELLO ASSICURA ELEVATI LIVELLI DI SOSTEGNO E MANTIENE LA PELLE ASCIUTTA. LA NUOVA FANTASIA FASHION È PROPOSTA NEI LEGGINGS SPORT TIGHTS MASSAGE PER CREARE UN TOTAL LOOK DI TENDENZA.

2

PORTFOLIO

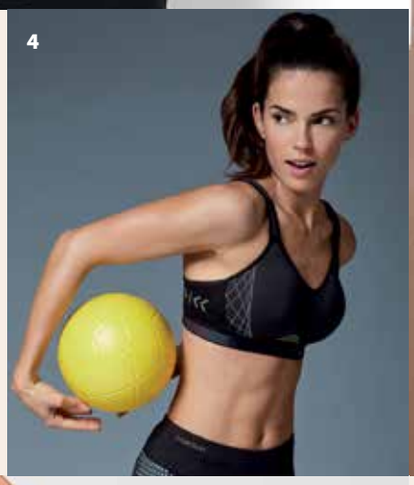
COLORE E COMFORT NELLE COLLEZIONI DI SPORT BRAS

Le linee di reggiseni sportivi proposte dalle principali maison di intimo e lingerie sono sempre più articolate e offrono modelli adatti al livello di intensità della disciplina sportiva che si pratica.

FOTO: ANITA

◀ **2.** IL BUSTIER DELLA LINEA ELASTIC DI **CALIDA** È IN FINE JERSEY DI COTONE ALTAMENTE ELASTICO. DOTATO DI UNA CUCITURA MODELLANTE SUL SENO, È CHIUSO IN BASSO DA UN BORDO ALTO E COMODO.

▶ **4.** TRA LE NOVITÀ DELLA COLLEZIONE TRIACTION DI **TRIUMPH** A/I 2020 SI DISTINGUE LA SERIE CARDIO CLOUD CHE OFFRE CAPI LEGGERI, MA IN GRADO DI ASSICURARE SUPPORTO GRAZIE ALLA STRUTTURA CLOUD CON MENO CUCITURE, SCOLLATURA ALTA E GANCETTO PIÙ PIATTO E MORBIDO.



◀ **3.** APPOSITAMENTE PROGETTATA PER LE COPPE DI GRANDI DIMENSIONI, LA COLLEZIONE DI REGGISENI SPORTIVI **SANS COMPLEXE** OFFRE TRE DIVERSI LIVELLI DI SUPPORTO: RELAX PER LE AMANTI DELLO YOGA O DEL PILATES. PER GLI SPORT COME CORSA O CICLISMO LA MAISON PROPONE IL MODELLO SPORT TONIC. MENTRE PER LE APPASSIONATE DELLE DISCIPLINE SPORTIVE PIÙ INTENSE LA COLLEZIONE SUGGERISCE IL REGGISENO BOOST.

◀ **5.** IL REGGISENO SPORTIVO **CHANTELLE** LOW IMPACT È REALIZZATO IN UN INNOVATIVO TESSUTO TRASPIRANTE, MENTRE LE CUCITURE NASCOSTE E IL TAGLIO DELLA SCHIENA CONFERISCONO ULTERIORE VERSATILITÀ AL LOOK ATHLEISURE.

▼ **7. SELMARK** TECH OFFRE ARTICOLI ADATTI AL GRADO DI INTENSITÀ DELLO SPORT CHE SI PRATICA. LA LINEA PROPONE UNO SHORTS INVISIBILE E TRE REGGISENI ADATTI AD ALTRETTANTI LIVELLI DI IMPATTO.

▲ **8.** LA LINEA DI REGGISENI SPORTIVI HARMONY DI **SIMONE PÉRÈLE** COMBINA I MATERIALI FUNZIONALI CON LE TECNICHE DI COSTRUZIONE TIPICHE DELLA MAISON FRANCESE. LA LINEA INCLUDE DUE BRASSIÈRE, PROPOSTE CON E SENZA FERRETTO.

◀ **6.** LA LINEA ACTIVEWEAR FW 2020 DI **LISCA** È RESA ELEGANTE DA ALCUNI DETTAGLI COME L'AMPIO ELASTICO CON UN MOTIVO A RIGHE E GLI INSERTI DI PIZZO. LA NOVITÀ PRINCIPALE DELLA SERIE È IL NUOVO REGGISENO SPACER SENZA FERRETTO, PIÙ ALTO AL CENTRO, PER GARANTIRE VESTIBILITÀ ANCHE NELLE COPPE PIÙ GRANDI.

▼ **9.** L'OFFERTA DI **FREYA** ACTIVE PER L'INVERNO 2020 INCLUDE I REGGISENI SPORTIVI SONIC ED EPIC. IL PRIMO È IDEALE DA INDOSSARE QUANDO SI PRATICA UN'ATTIVITÀ SPORTIVA A BASSA INTENSITÀ. EPIC È INVECE IL REGGISENO SPORTIVO DI FREYA PROGETTATO PER GLI ALLENAMENTI AD ALTA INTENSITÀ.

IL MERCATO AI TEMPI DELLA PANDEMIA

Dopo la chiusura forzata, ora occorre guardare al futuro: i mesi a venire non saranno semplici, ma i presupposti per una ripartenza esistono. L'industria sembra essere disponibile a prolungare i termini di pagamento, mentre il canale già durante il lockdown ha testato formule di vendita alternative.

di Nunzia Capriglione

L'epidemia da Coronavirus, che ben presto si è tramutata in una vera e propria pandemia, è arrivata anche in Italia. Sino al 10 marzo, però, anche se con parecchie difficoltà, i punti vendita di intimo e beachwear hanno continuato a restare aperti, salvo qualche eccezione che ha chiuso prima, localizzata in Lombardia e in alcune regioni del Nord Italia, come il Veneto e l'Emilia Romagna, dove si sono verificati i primi contagi e sono state identificate le prime 'zone rosse' con conseguente blocco di tutte le attività.

Ma con il DPCM dell'11 marzo, che ha sancito la chiusura delle attività commerciali specializzate nella vendita di beni secondari, il quadro è diventato omogeneo: dal Nord al Sud del Paese anche le boutique di intimo e beachwear hanno abbassato la saracinesca. Al momento in cui scriviamo non

ANITA ITALIA
"PRONTI A SOSTENERE I NOSTRI PARTNER"

Cristina Amann

«Anita Italia ha continuato a lavorare anche durante il periodo di serrata dei punti vendita: i nostri uffici sono rimasti chiusi solo nella settimana immediatamente successiva all'emanazione del DPCM dell'11 marzo. Dal 20 marzo in poi, abbiamo lavorato sia con il canale delle ortopedie sia con alcuni dettaglianti di intimo che affiancano allo store fisico anche un e-commerce. A subire le conseguenze peggiori di questa chiusura forzata delle attività commerciali sarà sicuramente il settore dei costumi da bagno: purtroppo il lockdown è capitato in un momento fondamentale sia per i dettaglianti sia per l'industria. Ai retailer che vendono il beachwear tutto l'anno abbiamo già inviato la merce ordinata per la stagione estiva, ma anche se i prodotti sono in store, quando sarà possibile venderli? E, ancora, quanta gente avrà bisogno di un capo beachwear perché andrà in vacanza? Gli interrogativi sono molteplici. Per questo, come azienda siamo pronti a sostenere i nostri partner: li abbiamo rassicurati soprattutto per quel che riguarda i pagamenti, là dove è possibile siamo disponibili a modificare i termini pattuiti».

CHANTELLE LINGERIE ITALIA
"PENSIAMO A INIZIATIVE A SOSTEGNO DEL RETAIL"

Fabio Ponzano

«Quando le attività commerciali riapriranno, la ripresa sarà progressiva e graduale. In questa situazione di emergenza è fondamentale tutelare al massimo la salute delle persone, ma è altrettanto necessario un intervento da parte del Governo a sostegno di tutta la filiera della moda: dal produttore al distributore finale. Come Chantelle Lingerie Italia vogliamo realizzare degli strumenti che possano sostenere i nostri partner del retail nella fase di riapertura. Ad esempio, stiamo preparando un vademecum: una guida che raccoglie tutte le informazioni di carattere fiscale e finanziario fondamentali per un'attività commerciale in questo periodo di difficoltà. Nei mesi a venire il canale dovrà confrontarsi e prendere delle decisioni anche in merito a temi come, ad esempio, i saldi a cui quest'anno, a differenza delle passate stagioni, penso che né industria né retailer possano rinunciare».

è ancora stato stabilito il periodo o la data in cui queste imprese potranno riaprire. Ci sono alcuni segnali che fanno pensare a una possibile riapertura a partire dal 3 maggio, ma ancora non è chiaro quali attività potranno alzare la saracinesca e quali, invece, no.
La chiusura dei punti vendita è arrivata in un momento cruciale per l'intera filiera dell'intimo e del beachwear. L'inizio della primavera, infatti, coincide, meteo permettendo, con il periodo in cui i retailer iniziano a vendere i primi costumi da bagno. Molti produttori, inoltre, proprio a marzo concludono le campagne vendita relative alla successiva stagione invernale e consegnano ai dettaglianti le collezioni estive. L'improvviso, seppur temporaneo, blocco delle attività commerciali ha determinato l'annullamento di alcuni ordini da parte dei retailer e l'interruzione delle consegne da parte dell'industria. Già nel corso dell'ultima settimana di febbraio, quando in Lombardia è stato rilevato il primo caso di Coronavirus, alcuni dettaglianti

LA PAROLA AL TRADE

"VENDERE ONLINE OGGI È D'OBBLIGO ANCHE PER I NEGOZI TRADIZIONALI"
Maria Paola Pasetto - L'intimo per due – Verona
«Il 95% della merce ordinata per l'estate 2020 è già in negozio. Ma riusciremo a venderla? Anche se dovessimo riaprire l'attività a maggio, mi domando se i consumatori avranno la disponibilità economica e la voglia di fare shopping. Io sono convinta che ora per i punti vendita del nostro canale il salto da compiere sia quello delle vendite online: l'e-commerce ormai è inevitabile, indipendentemente dal fatto che l'attività commerciale si trovi in città o in un centro commerciale. Oggi è fondamentale avere oltre allo store fisico anche quello virtuale».

"VENDITE A DOMICILIO: UN'ESPERIENZA NUOVA"
Maria Ambrosone – Il Corsetto, Costigliole d'Asti (At)
«In questo periodo di emergenza cerco di mantenere un contatto quotidiano con la mia clientela, soprattutto attraverso Facebook: su questo social cerco di pubblicare, ogni giorno, almeno un post in cui presento le novità per l'estate 2020, le iniziative messe in campo da alcune aziende per affrontare l'emergenza oppure condivido qualche pensiero per cercare di sorridere un po' e di farci forza in questo momento difficile. Ho anche iniziato a fare qualche vendita a domicilio: presentando alla clientela alcuni capi selezionati nei mesi scorsi per la prossima stagione. Questa è un'esperienza nuova, ma importante che mi offre tanti spunti per il futuro».

"CONTATTI QUOTIDIANI (E QUALCHE VENDITA) GRAZIE AI SOCIAL"
Mina Dal Cero – Intimo Gilda, Milano
«In questo periodo di chiusura del punto vendita, sto lavorando tantissimo con i social: Facebook, Instagram e Whatsapp mi stanno permettendo di avere un contatto quotidiano con la clientela a cui non propongo solo articoli, ma offro anche spunti e suggerimenti di vario tipo per trascorrere al meglio questo periodo di quarantena forzata. Sui social ho ricevuto anche qualche ordine, soprattutto per articoli di abbigliamento e calzetteria. Ho anche ideato delle gift card con importo libero che offrono uno sconto del 15%. Per quel che riguarda le possibili iniziative alla riapertura, tutto dipende dalla risposta dei consumatori: in store ci sono già mascherine e igienizzante, poi se richiesto dalla clientela farò anche vendita a domicilio oppure su appuntamento in negozio».

LA PAROLA AL TRADE

"SCOPRIREMO UN MONDO NUOVO, E NOI SIAMO PRONTI"

Caterina Lamonica – Calza Inn, Varese

«La pandemia è arrivata nel momento in cui sto lavorando al trasferimento della mia attività commerciale in una superficie di dimensioni maggiori, situata sempre all'interno del centro commerciale in cui attualmente si trova il punto vendita. Al momento, sto pensando a una serie di attività da mettere in campo quando riapriranno le attività commerciali e noi saremo operativi nella nuova location. Mi sto muovendo a 360 gradi: l'idea principale è rendere lo store un punto di riferimento per tutto ciò che ruota intorno al mondo della donna. Per questo vorrei avviare collaborazioni anche con altri imprenditori del retail: penso ai punti vendita di abbigliamento curvy, ma anche a una partnership con possibili estetista e parrucchiere. Inoltre, già da ora stiamo intensificando l'attività sui social e, in un prossimo futuro, vorrei aprire anche un e-commerce: oggi che i punti vendita sono chiusi, gli shop online riescono ancora a vendere articoli, anche se in quantità inferiori rispetto alla norma. Insomma, quando riapriremo il punto vendita ci sarà un mondo completamente diverso, scopriremo un mondo nuovo dove dovremo essere in grado di continuare a lavorare. E io mi sto muovendo in questa direzione: ad esempio ho già ordinato un buon quantitativo di mascherine da omaggiare alla clientela».

"DISPONIBILI A VENDITE SU APPUNTAMENTO"

Manuela Zuccalà – L'emporio di Albate, Como

«Questa pandemia sembra proprio la terza guerra mondiale: il nostro punto vendita è su una strada sempre molto trafficata che in questo periodo è deserta. In questi giorni di chiusura forzata, resto in contatto con la clientela utilizzando Facebook e Whtasapp. Siamo in attesa di capire quali saranno le reazioni quando il lock down finirà: non so se la gente avrà voglia di acquistare un costume da bagno o un capo di abbigliamento, non sappiamo neppure se si andrà in ferie, spero però che davvero si torni a scegliere i punti vendita delle città, dove si trova qualità, servizio e disponibilità. Per soddisfare la nostra clientela, noi siamo disponibili sia a sviluppare un sistema di vendita su appuntamento, sia a contingentare gli ingressi: il nostro store si sviluppa su una superficie di 140 mq, quindi è possibile mantenere la distanza di sicurezza. Infine, sto valutando la possibilità di avviare anche un e-commerce: in passato ho fatto qualche spedizione soprattutto grazie ai social, ma vista la situazione attuale è meglio iniziare a pensare anche a un vero e proprio shop online».

VERDISSIMA

"PRONTI A RIPARTIRE"

Andrea Marchetti

«Intimamoda ha affrontato questa emergenza accelerando un processo già avviato di remote e smart working che ha permesso all'azienda di mantenere a pieno regime le attività vitali, nel completo rispetto delle disposizioni governative. Pertanto, terminata la fase di lockdown, l'azienda sarà nelle condizioni di garantire ai suoi partner il migliore servizio. È già stato definito, per la divisione logistica, un nuovo assetto tale da poter creare tutte le condizioni necessarie per recuperare il tempo perduto. In remoto, inoltre, abbiamo lanciato le produzioni per l'autunno/inverno 2020 rispettando i tempi previsti. Quando è stato emesso il decreto che stabiliva la chiusura delle attività commerciali, la campagna vendite per la prossima stagione invernale non era del tutto conclusa: i lanci di produzione ci consentiranno di soddisfare le ultime richieste dando la possibilità, ai clienti che lo vorranno, di ordinare sul pronto. Come Intima Moda crediamo che tutte le filiere, non solo la nostra specifica del tessile/underwear-beachwear, abbiano il dovere di organizzarsi in modo responsabile per poter rendere "l'impresa" della ripartenza un processo possibile e concreto per tutto il sistema Italia. Crediamo che tutte le aziende coinvolte a tutti i livelli della filiera, materie prime, produzione, logistica, distribuzione, vendita abbiano il dovere di affrontare questa situazione straordinaria in modo straordinario. Per questo Verdissima assumerà, verso i suoi clienti/retailer, un atteggiamento di forte collaborazione: nelle prossime settimane, i nostri agenti di zona contatteranno, uno per uno, tutti i nostri partner per poter chiarire direttamente con loro come ripartire assieme. Certamente l'onda di sofferenza, che questa situazione emergenziale ha creato, non sarà sopportabile dalle filiere - ripeto di tutti i settori non solo del nostro - nel caso ci siano imprese, ad ogni livello, che cerchino di scaricare su altri le oggettive sofferenze finanziarie e gli oggettivi rischi economici futuri della propria attività».

MAGLIEFICIO EMMEBIVI

"L'EMERGENZA OBBLIGA LA FILIERA A NUOVE MODALITÀ DI VENDITA"

Rinaldo Stefanutto

«In questa fase di emergenza, il Maglificio Emmebivi si sta muovendo su diversi fronti. Innanzitutto cerchiamo di stare vicini alla clientela, sia in maniera diretta e sia attraverso la nostra rete vendita che ogni giorno si confronta con i partner della distribuzione. Vogliamo che questo confronto sia proficuo e bidirezionale: da un lato dobbiamo accompagnare i nostri clienti a essere pronti per quando ci sarà la fase due; dall'altro vi sono alcuni punti vendita che stanno sperimentando nuove forme di servizio: dalla consegna a domicilio, alla scoperta della vendita online, finalmente non più demonizzata. Sarà da queste esperienze che dovremmo ripartire assieme. Per questo, sin da subito a inizio lockdown, abbiamo istituito i CaffèMeeting: due appuntamenti di confronto durante la settimana per commentare assieme agli agenti le ultime notizie, il sentiment della clientela, i dati dell'osservatorio Sita Ricerca; per raccogliere idee e spunti per nuovi prodotti da trasferire all'ufficio ricerca & sviluppo; per tratteggiare nuove linee guida commerciali. A questi, inoltre, si aggiungono webinar di formazione, sebbene la chiusura dei punti vendita sia arrivata mentre la campagna vendita FW 2020 era in corso, stiamo valutando alcune soluzioni per poter produrre e consegnare almeno i capi principali della nostra collezione per il prossimo autunno/inverno. Inoltre, a fronte di questo nuovo quadro economico-sociale-distributivo che sta emergendo, stiamo ridisegnando la mappa degli investimenti per allocare risorse sui nuovi driver più appropriati per supportare l'intera filiera: dalle modalità di allestimento, presentazione e vendita delle collezioni, alle iniziative a supporto del sell-in e del sell-out. Non va dimenticato che la quarantena ha coinciso con il lancio dei canali social di Emmebivi, e crediamo che su questo aspetto via siano ampi ed inesplorati margini di collaborazione con i nostri partner migliori"».

OSCALITO
"STOP AI SALDI PER RIPARTIRE SUBITO"

Dario Casalini

«La chiusura dei punti vendita si è verificata nel momento in cui stavamo concludendo la campagna vendita FW 2020 e, sicuramente, questo incide sulla nostra attività. Fortunatamente avevamo già consegnato gran parte degli articoli ordinati per la PE 2020: il problema maggiore riguarda il sell out di questi capi. Sono ottimista e voglio pensare che a settembre, dopo sei mesi difficili, i consumatori vorranno tornare alla normalità e saranno anche più disposti a fare shopping per gratificarsi dopo tanti mesi trascorsi in casa. Se invece vogliamo far rialzare l'intero settore prima di settembre, è fondamentale fermare i saldi, almeno fino al prossimo gennaio: questa soluzione potrebbe davvero tutelare la rete commerciale anche del nostro settore. In caso contrario a trarne vantaggio saranno solo le grandi insegne del fast fashion. Ma per percorrere questa strada è d'obbligo un impegno da parte della politica: occorre un Decreto legge che vieti le vendite in saldo a tutti i player del commercio. In Belgio questa soluzione è già legge, in Francia è in discussione. Questa è la soluzione principale per tutelare la rete commerciale specializzata e indipendente che, in caso contrario, ancora una volta, sarà costretta a piegarsi alle dinamiche dettate dei colossi e forse, stavolta, ne uscirà più che decimata».

di questa regione hanno iniziato a cancellare gli ordini relativi agli ultimi articoli delle linee estive che sarebbero dovute arrivare in store con l'inizio del mese di marzo. Una decisione comprensibile, sicuramente presa dai singoli operatori anche con timore poiché nel mese di febbraio era sotto gli occhi di tutti quello che l'epidemia di Covid-19 aveva provocato in Cina, dove la città focolaio Wuhan è stata posta in isolamento totale.
Considerando che parecchi ordini sono stati annullati e che le attività commerciali sono rimaste chiuse al pubblico per oltre un mese, con una conseguente riduzione degli introiti, come i produttori intendono affrontare i mesi a venire e quali sono le policy che seguiranno in merito ai pagamenti? Quali sono le scelte dell'industria in merito alle collezioni per le prossime stagioni, l'inverno 2020 e l'estate 2021? E ancora, come i retailer stanno vivendo questo periodo di chiusura forzata e quali strategie stanno preparando per affrontare al meglio la riapertura delle loro attività?

L'ATTEGGIAMENTO DELL'INDUSTRIA

Sul fronte dell'industria i produttori di intimo e beachwear, salvo qualche rara eccezione, sono intenzionati a collaborare e a soddisfare, là dove è possibile, le richieste avanzate dai partner del retail anche in materia di pagamenti. Alla vigilia della chiusura delle attività commerciali, alcune aziende hanno inviato ai loro clienti una comunicazione per informarli che, in virtù dell'eccezionale situazione di emergenza, i termini di pagamento solitamente accordati venivano allungati di ulteriori 30 o 60 giorni. Altri player si dichiarano pronti a collaborare. Ma nell'uno e nell'altro caso il livello qualitativo della relazione di business sviluppata in questi anni sarà una discriminante importante per decidere se e di quanto prolungare i termini di pagamento. In sostanza questa possibilità sarà più facilmente concessa a quegli imprenditori che hanno sempre rispettato le scadenze previste dai contratti di vendita.
Per quel che riguarda le prossime collezioni, invece, occorre fare alcuni distinguo tra le linee per l'estate 2020 e quelle per il prossimo inverno. Nel primo caso, soprattutto se si tratta di costumi da bagno, il problema maggiore è rappresentato dalla consegna degli articoli. A metà marzo, infatti, erano poche le aziende che erano riuscite a evadere la totalità degli ordini: il terzo mese dell'anno, come anticipato, è il periodo clou per la consegna dei costumi da bagno poiché in Italia sono ancora pochi i player del dettaglio che scelgono di inserire questi articoli nei loro punti vendita già dal mese di gennaio. E, tra la fine di febbraio e i primi giorni di marzo, parecchi ordini sono stati annullati, o bloccati temporaneamente. Terminata la fase di lock down, dunque,

Sono numerosi i retailer che si interrogano rispetto a come i consumatori reagiranno alla riapertura degli store: saranno intenzionati ad acquistare un costume oppure un capo fuori acqua?

LA PAROLA AL TRADE

"GIFT CARD DURANTE LA CHIUSURA E VENDITE SU APPUNTAMENTO ALLA RIAPERTURA"
Enza Presutti – La dolce vita intimo, Cavriago (Re)
«Spero si possa riaprire almeno a maggio. In questo periodo di chiusura, tramite i social sono in contatto costante e quotidiano con la mia clientela: nel corso dell'ultimo anno ho investito molto su questi media e anche la collaborazione che ho avviato con una consulente di immagine ha dato appeal alla mia attività. In vista della riapertura, ho proposto anche delle gift card con importi da 10 a 50 euro pagabili tramite bonifico e Satispay: se utilizzate entro 30 giorni dalla riapertura del punto vendita danno diritto a uno sconto del 20%. Inoltre, penso che nel prossimo futuro diventeranno più frequenti anche le vendite su appuntamento che, solitamente, propongo il giovedì, giorno di chiusura dello store. Infine, già prima della chiusura, quando si era in una situazione di allerta, avevo organizzato lo spazio interno in modo da permettere di mantenere una distanza minima di due metri tra un cliente e l'altro, ma nei nostri store difficilmente c'è affollamento e questo è un messaggio che intendo comunicare anche sulla mia pagina Facebook».

"SBAGLIATO FERMARE I SALDI ESTIVI"
Manuela Coppi – Manuela Intimo, Carpi (Mo)
«Sono molto preoccupata perché non sappiamo cosa succederà alla riapertura: non possiamo sapere come reagiranno i consumatori. Sicuramente ci sarà, giustamente, ancora cautela e attenzione a rispettare le distanze, a evitare i luoghi affollati. In questa situazione, però, non sono d'accordo con quanti sostengono che sia necessario abolire i saldi: è una soluzione impossibile, perché anche se i punti vendita non proponessero i saldi, gli shop online lo farebbero e, di conseguenza, gli store tradizionali resterebbero ancora più danneggiati. Quest'anno le vendite a prezzi scontati restano forse l'unica ancora di salvezza per portare la gente nei nostri negozi e per vendere gli articoli che abbiamo acquistato».

Durante la chiusura forzata dei punti vendita, in particolare a partire dal mese di aprile, molte dettaglianti hanno iniziato a consegnare a domicilio gli articoli acquistati dalla clientela tramite i social media

nella migliore delle ipotesi queste linee verranno inviate ai punti vendita, anche se, probabilmente, in quantità inferiori rispetto a quelle ordinate lo scorso settembre. Ma, rispetto a questi articoli, uno dei problemi maggiori è rappresentato dal sell out: terminata la fase di lock down i consumatori torneranno a fare shopping? Andranno in ferie e, quindi, potranno aver bisogno di un costume da bagno?
I timori che parte delle linee SS 2020 restino invendute sono tali da indurre alcuni player a pensare di spostare una parte di queste proposte nelle collezioni per il prossimo anno.
Per le collezioni SS 2021, e FW 2020, vi sono poi le difficoltà che devono affrontare soprattutto le aziende che, da anni, hanno delocalizzato in Cina le loro produzioni dove, sempre a causa del Coronavirus, nei mesi scorsi le attività produttive sono rimaste bloccate. Per le produzioni della prossima stagione estiva, dunque, il rischio maggiore è quello di non riuscire a produrre neppure il campionario da presentare ai clienti del retail. Proprio per questo motivo, alcuni player italiani ed esteri hanno iniziato a identificare fornitori europei e, in alcuni casi anche italiani, per l'acquisto dei tessuti e per il confezionamento dei capi: non dimentichiamo che in Italia, a Nord come a Sud, esistono veri e propri distretti specializzati nella produzione di costumi da bagno.

LE SCELTE DEL CANALE

Sul fronte del retail, invece, in questo periodo di chiusura forzata dei punti vendita, molti operatori stanno mantenendo un contatto costante e pressoché quotidiano con la propria clientela tramite i social media. In un momento di forte emergenza, Facebook, Instagram e Whatsapp si stanno rivelando fondamentali non solo per comunicare con le consumatrici fidelizzate, ma anche per intercettare nuovi potenziali acquirenti e, in alcuni casi, anche per vendere qualche capo: se nel canale sono ancora troppo poche le attività commerciali che al punto fisico affiancano un e-commerce,

SUNFLAIR ITALIA

"AL MOMENTO BISOGNA ASPETTARE LA RIAPERTURA"

Simone Dell'Aria

«In questa situazione difficile e complicata, vogliamo essere vicini ai clienti. Ma, poiché a metà aprile ancora non si hanno certezze in merito a una possibile data di riapertura delle attività, ci è impossibile esporci con indicazioni precise. Sicuramente, per affrontare la stagione estiva con soddisfazione cercheremo di aiutare i partner del retail nei migliori dei modi possibili: fa parte del nostro Dna dialogare e trovare, con i nostri clienti, soluzioni ottimali. Ovviamente, là dove l'interlocutore è sempre stato corretto e puntuale ci sarà maggiore apertura e disponibilità. Ora, però, bisogna solo aspettare, sperando che a breve ci sia una riapertura delle attività. Fortunatamente, abbiamo già consegnato circa il 60% degli articoli ordinati per l'estate 2020, la merce, dunque, è già nei punti vendita. Certo, un calo del sell out è inevitabile: noi faremo il possibile per vivere la stagione estiva al meglio, nonostante le difficoltà oggettive».

PIGIAMI BIPBIP

"PUÒ CAMBIARE LE ABITUDINI MALSANE DEL MERCATO"

Cristina Novati

«La nostra azienda ha bloccato le consegne ai punti vendita lo scorso 10 marzo. Sebbene gran parte della merce estiva fosse in vendita da gennaio ci aspettiamo che una gran parte resterà invenduta a causa della chiusura dei negozi. Ci sono e ci saranno stress finanziari, è inevitabile. Siamo pronti a sostenere per quanto possibile i clienti ma abbiamo come priorità il rispetto degli impegni presi con i dipendenti, gli agenti e i fornitori anche in questo particolare e lungo periodo di fermo. Mi auguro che questo evento sconvolgente contribuisca a cambiare alcune abitudini malsane che caratterizzano il mercato, come le modalità di pagamento troppo dilatate, le operazioni promozionali troppo lunghe ed aggressive su prodotti di stagione come il Black Friday che, solo nel nostro Paese, dura un'intera settimana. Ci aspetta una nuova realtà di business e la mia azienda è pronta a condividere con colleghi e clienti le risorse per sostenere il cambiamento».

LA PAROLA AL TRADE

"NIENTE SALDI A LUGLIO"
Donatella Poggi – Massimina 1919, Bologna
«Sto alla finestra a vedere che cosa succede per capire quando riapriremo e, soprattutto, quali saranno le reazioni e le intenzioni dei consumatori. C'è però un punto che reputo importante: in questa situazione di disagio e di difficoltà sarebbe meglio non fare i saldi a luglio. Sono convinta che chi solitamente acquista online non si rivolge a un punto vendita specializzato, anche se offre i suoi prodotti a prezzi scontati. Quindi, se gli e-commerce offrono i loro articoli a prezzi scontati, ma come dettaglianti di intimo e beachwear restiamo uniti e fermi nel dire no ai saldi, forse diventa possibile anche riuscire a evitarli per la prossima stagione estiva. Personalmente è un'iniziativa che non ho mai apprezzato e, proporla in questo periodo, vorrebbe dire danneggiare l'intero sistema».

"INTRODURREMO L'ORARIO CONTINUATO"
Alessandra Nardi – Alessandra, Roma
«Per pensare al futuro e a eventuali iniziative, occorre innanzitutto capire come i consumatori risponderanno al graduale ritorno a una situazione di normalità: non sappiamo se faranno shopping o preferiranno andare a mangiare al ristorante. Occorre poi considerare quale sarà il budget che avranno a disposizione: ad esempio, la nostra clientela è formata prevalentemente da liberi professionisti per i quali il blocco delle attività commerciali ha avuto un impatto forte. Tutto è ancora in una fase ancora indefinita. In generale, per quel che riguarda il nostro punto vendita, oltre a un evento per celebrare i nostri 30 anni di attività, vorremmo rafforzare l'attività sul web, in particolare sui social, ad esempio utilizzando anche Facebook per vendere oppure aprendo uno store su Amazon. In questo caso, però, vorremmo spingere sulla possibilità di ordinare online e ritirare gli articoli in negozio. Una soluzione che consente al consumatore di entrare in contatto con noi e di visionare l'assortimento disponibile in store. Inoltre, molto probabilmente introdurremo l'orario continuato per intercettare quelle fasce di consumatori che lavorano in zona ma hanno un orario part time».

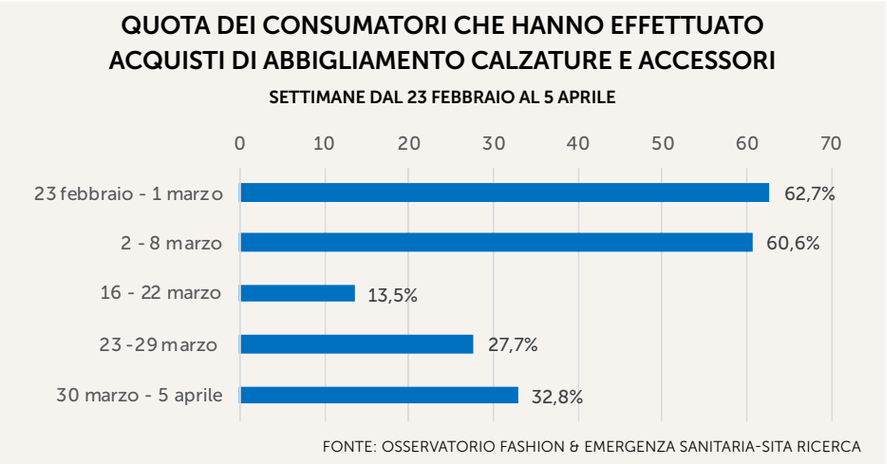
sono invece sempre più numerosi i retailer che si avvicinano alle vendite sul web proprio tramite i social. I risultati, seppur piccoli, ottenuti in questo periodo di emergenza utilizzando Facebook, Whatsapp e Instagram stanno spingendo parecchi operatori a considerare l'ipotesi non solo di investire maggiormente sui nuovi media ma anche di cimentarsi con le vendite online, aprendo un vero e proprio e-commerce oppure appoggiandosi a piattaforme come Amazon o E-bay.
Inoltre, proprio durante l'emergenza, alcune dettaglianti hanno iniziato a sperimentare nuove formule di vendita come, ad esempio, quella con consegna a domicilio. Esperienze di questo tipo durante la prima metà di aprile hanno iniziato a essere più numerose, ma sono ancora delle eccezioni, sebbene aprano la strada a formule di vendita alternative che potrebbero rivelarsi vincenti anche per il post emergenza quando i consumatori, soprattutto inizialmente, potrebbero avere il timore di frequentare i punti vendita.
Proprio le possibili reazioni dei consumatori alla riapertura delle attività commerciali sono il fattore che preoccupa maggiormente i dettaglianti di intimo e beachwear e non solo. Coloro che in questo momento di lock down stanno sperimentando la vendita a domicilio sono intenzionati a proseguirla nei mesi a venire così come non escludono la possibilità di dedicare uno o più giorni della settimana per la vendita su appuntamento, formula già rodata da diverse operatrici del settore anche con successo. Con la riapertura, dunque, industria e retali sono chiamati a mettere in campo nuove soluzioni, diverse da quelle adottate sino a oggi. IR

Shopping e Coronavirus:

come cambiano i comportamenti dei consumatori

Una maggiore attenzione all'igiene dei punti vendita, ma anche ai prodotti Made in Italy. La volontà di privilegiare i punti vendita di vicinato ai centri commerciali e di mantenere le misure di distanziamento sociale all'interno degli store. L'Osservatorio Fashione & Emergenza Sanitaria di Sita Ricerca fotografa scelte e nuove abitudini degli italiani nelle settimane dell'emergenza Covid-19, dal 23 febbraio al 5 aprile.

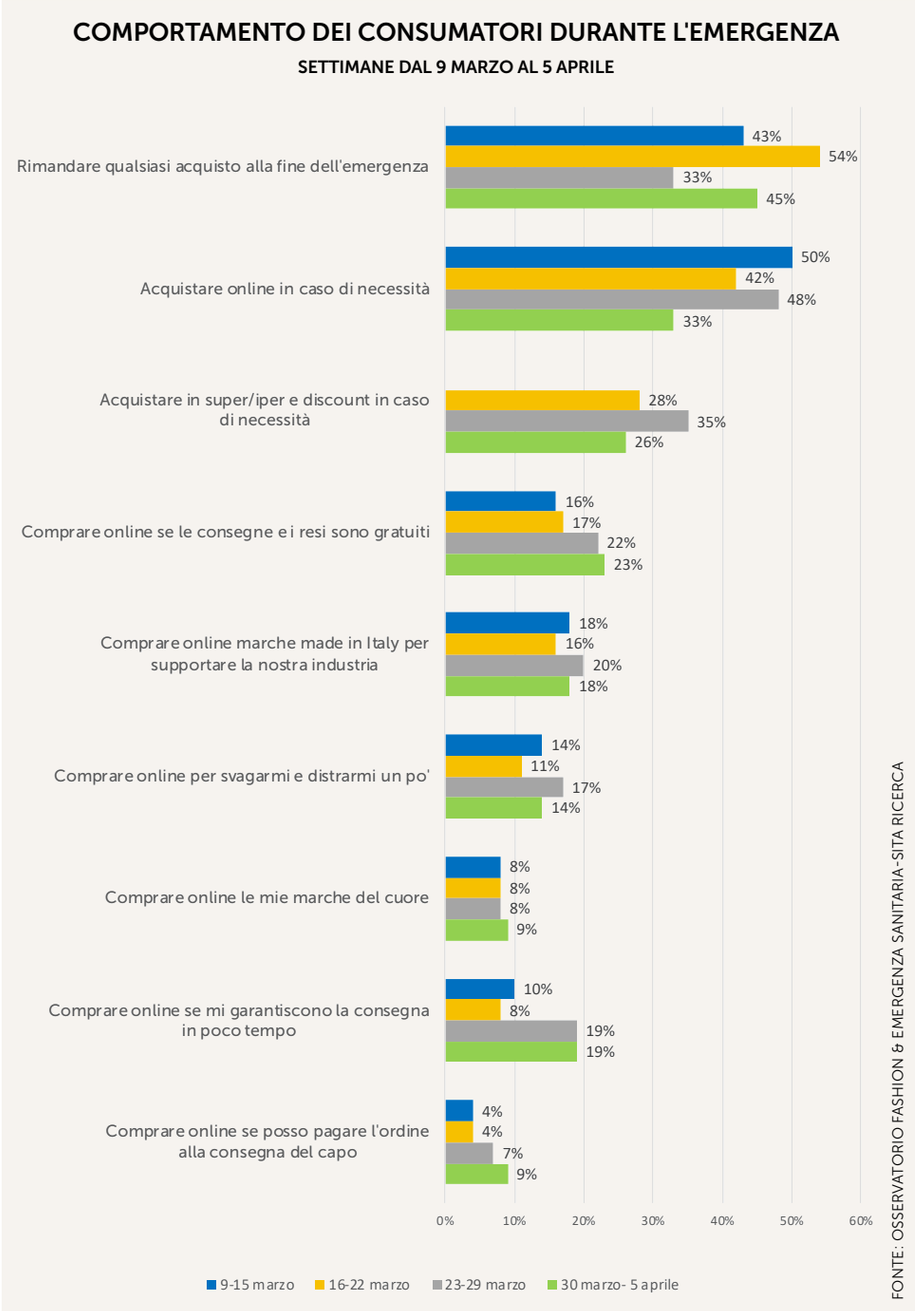
Nel momento in cui scriviamo (metà aprile, *ndr*), siamo ancora in una fase di lockdown di gran parte delle attività commerciali e produttive, ma già si comincia a parlare di 'fase 2' che sarà contraddistinta da una graduale e progressiva ripresa delle attività, inclusa la riapertura delle imprese commerciali. Rispetto alla quale i consumatori si aspettano da parte dei dettaglianti di abbigliamento, calzature e accessori l'adozione di alcune soluzioni che permetteranno loro di poter fare shopping in sicurezza. La regolamentazione degli accessi negli



store, ma anche la presenza all'ingresso di dispenser con gel igienizzanti sono probabilmente due degli accorgimenti più richiesti dai consumatori per il post emergenza. A rilevarlo è l'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria che Sita Ricerca ha lanciato durante questi mesi di lock down del nostro Paese. Lo studio si sviluppa attraverso monitoraggi settimanali che rilevano il sentiment dei consumatori italiani in merito agli acquisti di abbigliamento, calzature e accessori sia durante il periodo di chiusura dei punti vendita, che in Italia è iniziato durante la prima settimana di marzo, sia per i mesi in cui si assisterà alla riapertura delle attività commerciali. Ogni monitoraggio si svolge su un campione di 800 casi del panel web di Sita Ricerca, rappresentativo della popolazione italiana.
Tra i comportamenti che i consumatori intendono assumere nel post emergenza e che emergono dall'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria si distinguono anche la volontà di frequentare i punti vendita di abbigliamento situati in città, anziché i centri commerciali; nonché l'intenzione di privilegiare per lo shopping giorni e orari diversi da quelli di punta. Contestualmente, l'indagine di Sita Ricerca rivela una crescita del numero di consumatori che in futuro intendono acquistare i prodotti online per poi ritirarli in negozio.
I monitoraggi effettuati nel periodo di chiusura degli store tradizionali, invece, mostrano che i consumatori si aspettano da parte dei retailer italiani un'implementazione dell'attività di vendita online, contestualmente si registra un progressivo incremento della quota degli italiani che proprio durante l'emergenza, per la prima volta, hanno utilizzato l'e-commerce per l'acquisto di capi di abbigliamento, calzature e accessori. Le pagine che seguono evidenziano i trend principali emersi di settimana in settimana, a partire dal 2 marzo.

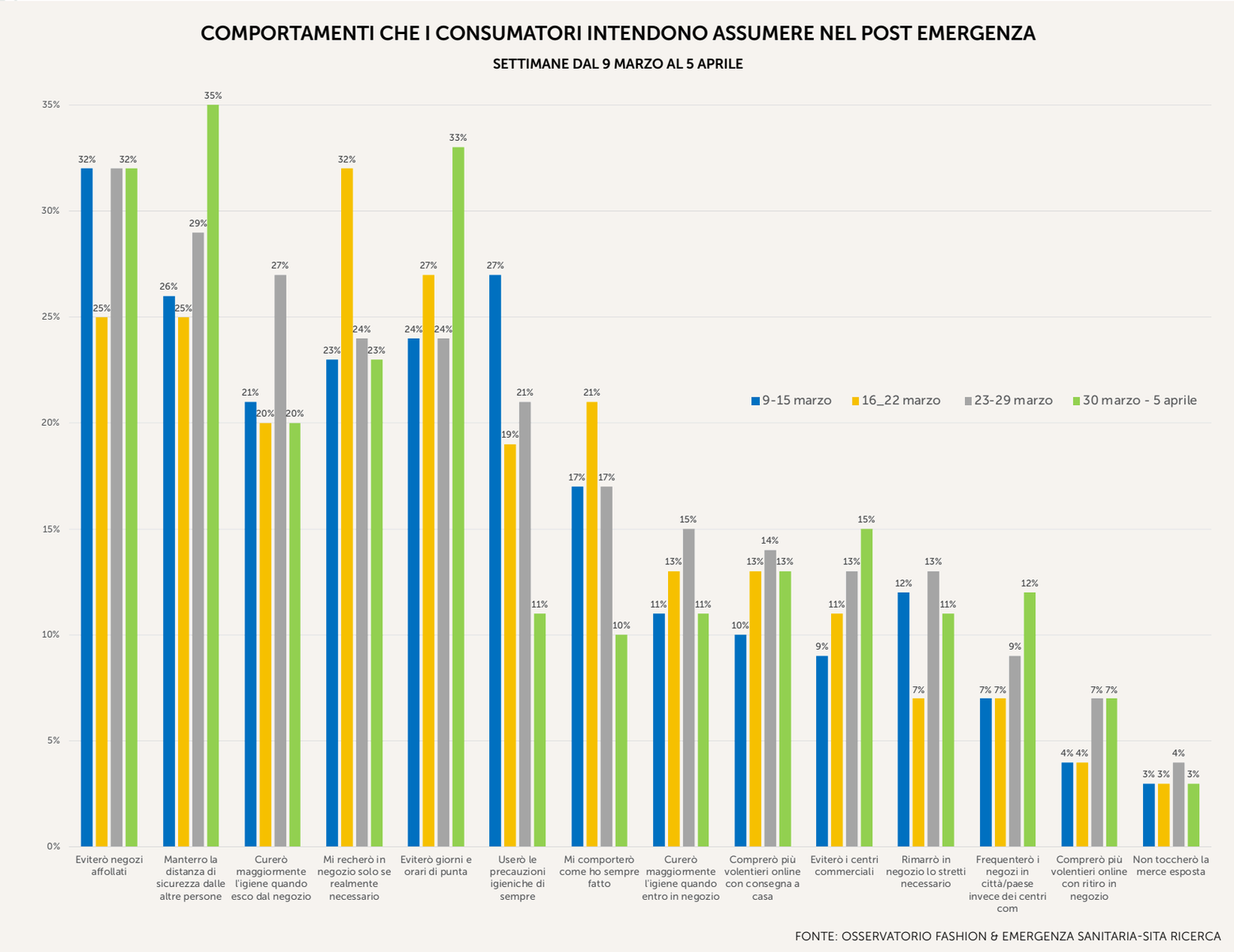
1ª RILEVAZIONE: SETTIMANA DAL 2 ALL'8 MARZO - LA PAURA DEL CORONAVIRUS RALLENTA IL TRAFFICO INSTORE

Nella settimana dal 2 all'8 marzo in Italia nei punti vendita di abbigliamen-



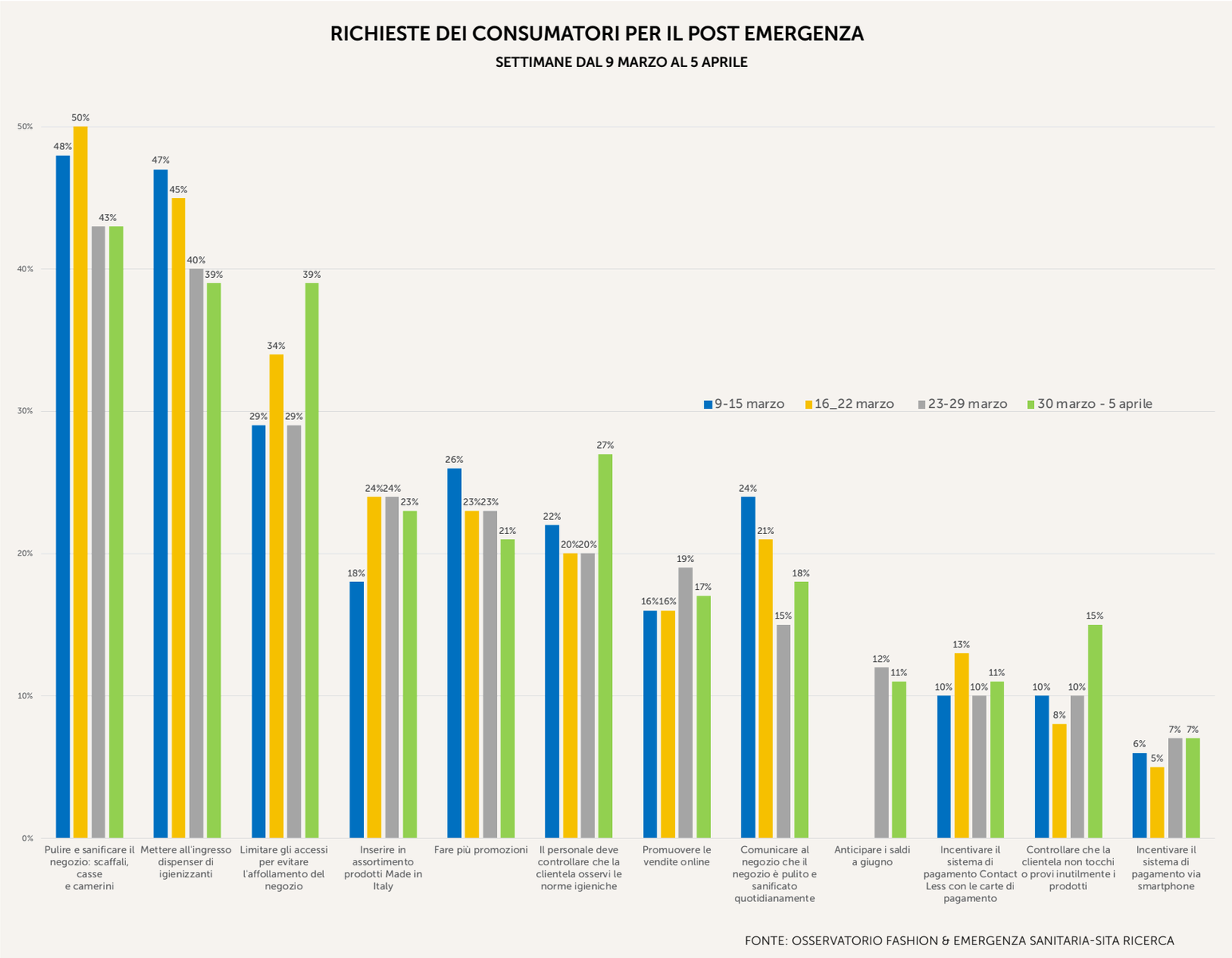
Sita Ricerca è il fornitore unico dei dati sui consumi del settore Fashion in Italia per tutte le Associazioni di categoria ed è un Istituto associato e certificato Assirm dal 2008.

Sita Ricerca è una realtà con
- Circa cento clienti tra produttori, distributori, istituzioni
- 1,5 milioni di euro
- 15 professionisti interni all'istituto, di cui 4 partner
- Un network di istituti esteri
- Una community on line di 12.000 persone per monitorare l'evoluzione dei comportamenti di consumo
- Una rete di 250 intervistatori sul territorio nazionale
- Una piattaforma on line per gestire dall'Italia le ricerche nel mondo



FONTE: OSSERVATORIO FASHION & EMERGENZA SANITARIA-SITA RICERCA

to, il traffico è diminuito di sette punti: l'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria mostra infatti che il 72% degli intervistati si è recato in un punto vendita di abbigliamento contro il 79% della settimana precedente (23 febbraio - 1 marzo). Il calo maggiore riguarda le regioni del Nord dove nella prima settimana di marzo il clima di allerta è più sentito dalla popolazione.
Infatti, in queste aree è entrato in un punto vendita di abbigliamento il 65,4% degli intervistati, contro il 74% del periodo dal 23 febbraio al 1 marzo. In questo clima di paura non solo il 58,9% degli italiani afferma che "in questa settimana di emergenza non vado per negozi", ma cambiano anche i comportamenti: si entra in un punto vendita di abbigliamento solo se è necessario acquistare un prodotto e non semplicemente per curiosare e verificare se sono arrivati nuovi prodotti. Inoltre, i consumatori evitano i centri commerciali e tornano a preferire i negozi situati in città: dal 2 all'8 marzo l'84,3% degli italiani ha comperato capi di abbigliamento e nel 42,6% dei casi l'acquisto è avvenuto in un punto vendita del centro città, contro il 30,5% della settimana precedente. La quota degli italiani che ha continuato a prediligere i centri commerciali è pari al 47,9%, ma il dato è in calo rispetto alla settimana precedente quando si attestava al 59,8%. Inoltre, per il consumatore italiano risulta fondamentale il rispetto delle regole previste per proteggersi dal contagio, come mantenere la distanza di sicurezza (19%), evitare i negozi nelle ore e nei giorni di punta (18,8%). Infine, per evitare un ulteriore rallentamento degli acquisti i consumatori suggeriscono ai retailer iniziative che riguardano tre aree precise: cura del comportamento nei punti vendita di abbigliamento attraverso la regolamentazione degli accessi e l'osservanza delle norme igieniche da parte di personale e clientela; cura dell'igiene del punto vendita a tutela sia del personale sia della clientela dotando entrambi di guanti, mascherine e dispenser



FONTE: OSSERVATORIO FASHION & EMERGENZA SANITARIA-SITA RICERCA

igienizzanti e sanificazione giornaliera dell'ambiente. Infine, cresce la quota (32,1%) dei consumatori che chiedono un'ulteriore promozione delle vendite online con servizi gratuiti di consegna e reso. Solo una minoranza ipotizza una chiusura dei negozi.

2ª RILEVAZIONE: SETTIMANA DAL 9 AL 15 MARZO - PUNTI VENDITA CHIUSI: QUALCHE CONSUMATORE SCEGLIE L'ONLINE

In Italia, il DPCM dell'11 marzo ha imposto la chiusura delle attività commerciali che non vendono beni di prima necessità. Il provvedimento ha inevitabilmente toccato anche i punti vendita di abbigliamento, calzature e accessori. In seguito a questa misura, l'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria rileva che tra i consumatori si sono evidenziati due macro comportamenti: da un lato il 43% degli italiani intende rimandare gli acquisti di abbigliamento al termine dell'emergenza, dall'altro il 50% è intenzionato ad acquistare online in caso di necessità, soprattutto se si tratta di abbigliamento intimo. In questa fase di lock down, gli shop online, quindi, possono rivelarsi un'alternativa al retail tradizionale. Lo conferma un dato: in questa prima settimana di chiusura, il 4% degli intervistati ha cominciato a utilizzare l'e-commerce per la prima volta. Il monitoraggio mostra anche che gli italiani sono propensi a sostenere il Made in Italy per supportare l'industria del Paese: il 15,9% degli intervistati, infatti, dichiara che è intenzionato ad acquistare online più brand italiani. E sembra che questo interesse sia destinato a permanere anche quando l'emergenza Coronavirus sarà conclusa: la quota dei consumatori che consiglia ai retailer di inserire in assortimento più prodotti Made in Italy si attesta al 18%, mentre nella settimana precedente questa richiesta era avanzata solo dall'8% degli intervistati. Per i mesi a venire, dunque, il Made in Italy sarà uno dei driver di crescita fondamentali. Inoltre, i consumatori sembrano decisi

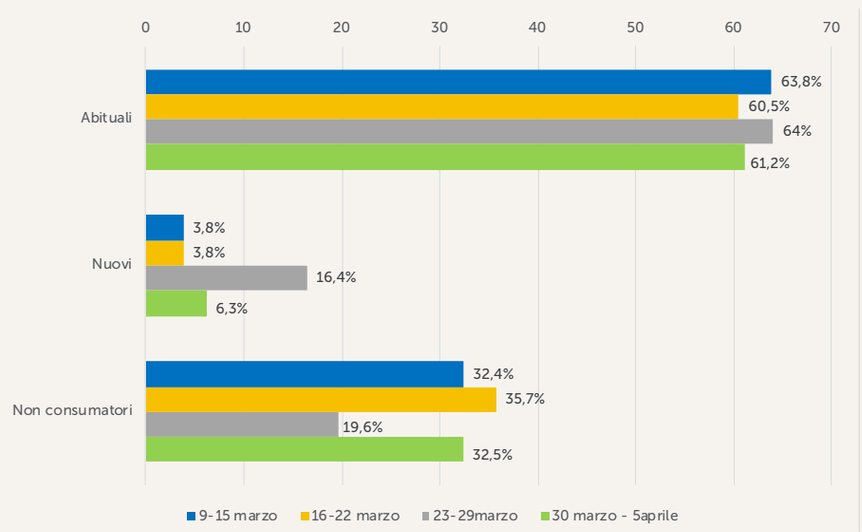
a curare maggiormente l'igiene prima e dopo la visita in negozio. In merito, il 48% suggerisce ai titolari delle attività commerciali di pulire e sanificare il negozio; il 46,8% propone di mettere all'ingresso dispenser di prodotti igienizzanti e il 29,4% di limitare gli accessi per evitare l'affollamento del negozio. Ma c'è anche chi suggerisce di fare più promozioni (26,1%) e chi pensa che sia necessario promuovere le vendite online (15,7%).

3A RILEVAZIONE: SETTIMANA DAL 16 AL 22 MARZO - CONSUMATORI CONSAPEVOLI DELLA GRAVITÀ DELLA SITUAZIONE

L'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria relativo alla settimana dal 16 al 22 marzo conferma che i consumatori non considerano abbigliamento, calzature e accessori beni indispensabili. Dopo due settimane di chiusura di questo tipo di punti vendita, il 53,8% degli intervistati è orientato a rimandare l'acquisto di abbigliamento, calzature e accessori al termine dell'emergenza. Sembra quasi che la determinazione con cui viene fatta questa scelta si accentui in modo proporzionale all'acuirsi della gravità della situazione italiana e globale. Nella settimana precedente, infatti, la quota di coloro che intendevano posticipare gli acquisti era pari al 43% degli intervistati. Nella settimana considerata, inoltre, si riduce significativamente la propensione ad acquistare online anche in caso di necessità: la quota che rappresenta questi consumatori si attesta al 42,4%, contro il 50,4% della settimana precedente. Nel periodo considerato, inoltre, resta invariato il numero dei nuovi eshopper, pari al 3,8% degli intervistati. Cambiano, invece, i comportamenti degli abitué dell'e-commerce. Tra loro, infatti, aumenta sensibilmente l'incidenza di coloro che dichiarano di acquistare meno di prima: 54,1% contro il 37,3% della settimana precedente. Inoltre, diminuisce sia il numero dei consumatori che online comprano tanto quanto in passato (33,6% vs 48,2%), sia quello relativo agli eshopper che

QUOTA DEI CONSUMATORI CHE UTILIZZANO O MENO L'E-COMMERCE PER GLI ACQUISTI DI ABBIGLIAMENTO DURANTE L'EMERGENZA

SETTIMANE DAL 9 MARZO AL 5 APRILE

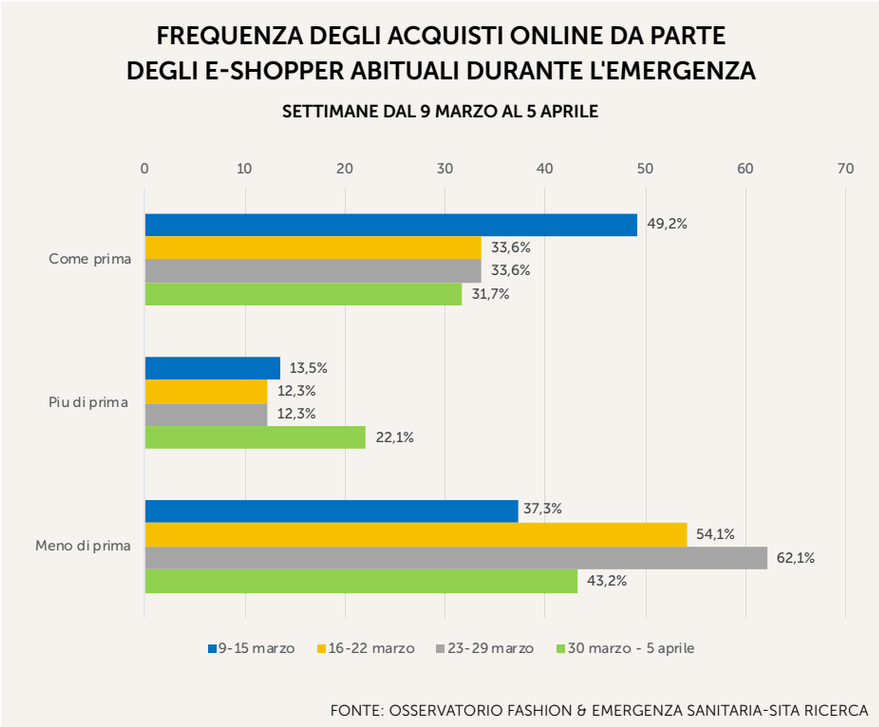


FONTE: OSSERVATORIO FASHION & EMERGENZA SANITARIA-SITA RICERCA

durante l'emergenza acquistano più di prima (12,3% vs 13,3%). All'origine di questi comportamenti ci sono anche i disservizi legati agli acquisti online: per il 33,2% degli intervistati i tempi di consegna non sono garantiti e per il 24,5% si sono allungati troppo. Solo per il 24% funziona tutto regolarmente, contro il 35% della settimana precedente. Per far fronte a questa situazione, le marche che vendono online intensificano le loro attività di comunicazione, lanciando iniziative che offrono sconti e vantaggi sugli acquisti online. Che il dialogo di questi player con la clientela sia diventato più continuo e costante è dimostrato dal fatto che solo il 31% degli intervistati non è a conoscenza di queste promozioni, mentre nella settimana precedente la quota si attestava al 44%.

Dai risultati dell'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria relativo alla settimana dal 16 al 22 marzo si evince anche come per il periodo post emergenza i consumatori intendano rafforzare alcuni comportamenti emersi in questa fase di lock down del Paese. Ancora una volta appare evidente come l'aumento del numero di contagiati e di persone decedute renda più consapevoli gli italiani della pericolosità del virus. Ad esempio, nella settimana dal 16 al 22 marzo il 31,6% degli intervistati dichiara che nel periodo successivo all'emergenza, si recherà in un negozio di abbigliamento solo in caso di reale necessità: nella settimana precedente la quota di questi consumatori era pari al 22,7%. Contemporaneamente, cresce il numero di coloro che intendono evitare le situazioni di affollamento (31,8% vs 25,4%) e i centri commerciali (11,1% vs 9,3%), ma aumenta anche il numero dei consumatori che per lo shopping torneranno nei negozi situati in città (7,4% vs 7%). L'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria conferma inoltre che tra i consumatori aumenta la richiesta di valorizzazione del prodotto Made in Italy (23,7% vs 17,8%).

Tra i vari comportamenti del post emergenza cresce anche la quota di chi intende acquistare online con consegna al domicilio: 12,6% contro il 10,4% della settimana precedente. Infine, l'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria rileva che tre italiani su quattro sono a conoscenza di aziende di abbigliamento che hanno riconvertito la produzione a supporto del personale sanitario, lodando molto l'iniziativa. Il 17% ricorda



FONTE: OSSERVATORIO FASHION & EMERGENZA SANITARIA-SITA RICERCA

anche il nome dell'azienda di abbigliamento che ha effettuato quest'operazione.

4ª RILEVAZIONE: SETTIMANA DAL 22 AL 29 MARZO - TORNA LA VOGLIA DI FARE SHOPPING

Le rilevazioni relative alla settimana dal 22 al 29 marzo, mostrano che tra i consumatori italiani ritorna la voglia/necessità di acquistare capi di abbigliamento. In particolare, dal 22 al 29 marzo, la quota di chi ha acquistato questi articoli è pari al 27,7% degli intervistati, contro il 13,5% della settimana dal 16 al 22 marzo. Gran parte di questi consumatori (85%) ha fatto i suoi acquisti online. Ma il 15% si è rivolto al canale food, privilegiando i supermercati (57%), sebbene nel periodo in esame sia scattato il divieto di vendita di abbigliamento, calzature e accessori anche nelle superfici non specializzate. Infatti, cala l'apprezzamento dei consumatori rispetto a questo provvedimento: in una scala da 1 a 10, viene valutato con 5,6 punti contro i 7,4 della settimana precedente. Che dopo tre settimane di lock down del Paese cresca la voglia di fare acquisti lo dimostra anche l'aumento importante dei consumatori che, per la prima volta, decidono di fare shopping online: l'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria mostra che nella settimana dal 22 al 29 marzo la quota dei nuovi eshopper è salita al 16,4% contro il 3,8% delle due settimane precedenti. Gli abituée dell'e-commerce tendono però a comprare un po' meno di prima (62,1% vs 54,1%). Una scelta legata anche in questo caso, come nelle settimane precedenti, soprattutto ai disservizi che si presentano in questa fase di emergenza: solo il 16% degli eshopper non riscontra problemi mentre per il 31% i tempi di consegna non sono garantiti, per il 24% sono troppo lunghi e per il 16% non vengono rispettati. Per far fronte a questi disagi, le aziende intensificano la loro attività di comunicazione, per proporre sconti e promozioni (36%) o per comunicare eventuali disservizi nelle consegne (21%). Infine, i consumatori sono consapevoli che l'attuale situazione di emergenza proseguirà ancora per parecchie settimane: oltre il 70% si aspetta la riapertura dei negozi dopo la fine di aprile. La percentuale è leggermente più elevata al Nord.

5ª RILEVAZIONE: SETTIMANA DAL 30 MARZO AL 5 APRILE – IL 38% DEI CONSUMATORI PRONTO AD ACQUISTARE DI PIÙ DURANTE I SALDI

Le rilevazioni dell'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria relative al periodo dal 30 marzo al 5 aprile confermano alcune tendenze emerse nella settimana precedente. Innanzitutto la quota degli italiani che hanno comprato articoli moda nella prima settimana di aprile si attesta al 32,8%, contro il 27,7% del periodo precedente: l'89% degli acquisti avviene online e il 10% nei punti vendita della grande distribuzione, in particolare nei supermercati. Tra le categorie di prodotto più acquistate nel primo canale si distinguono l'abbigliamento donna (38%) e le calzature (33%), offline invece accessori (36%) e intimo/calze (30%) risultano gli articoli più comprati. Se si considerano le vendite online, inoltre, si nota che dal 30 marzo al 5 aprile, gli eshopper abituali hanno ripreso ad acquistare tanto quanto prima che ci fosse l'emergenza (31,7%, contro il 29,7% della settimana precedente). Ma a crescere considerevolmente è la quota degli eshopper abituali che in questo periodo acquistano più di prima: il 22% contro l'8% della settimana precedente. Per quanto riguarda invece i futuri comportamenti dei consumatori, l'Osservatorio Fashion & Emergenza sanitaria rileva il consolidarsi dell'intenzione di adottare i comportamenti di distanziamento sociale appresi durante questa fase di emergenza per un acquisto in sicurezza, svincolato da una logica di pura necessità. Inoltre, resta ancora alta l'attenzione verso i prodotti Made in Italy (23%), mentre si conferma il basso interesse per un'anticipazione dei saldi a giugno (11%). In vista di una riapertura dei punti vendita, che per circa il 50% degli intervistati avverrà a fine maggio, i consumatori dichiarano che intendono dedicare all'acquisto di abbigliamento una spesa analoga a quella sostenuta nel 2019, solo l'11% afferma che spenderà di più. In merito ai prossimi acquisti emergono rispetto due macro comportamenti: l'attenzione ai prodotti italiani, come atto di fiducia nella qualità, nella sicurezza del Made in Italy, a sostegno dell'economia nazionale (39%) e un ulteriore orientamento verso i saldi/promozioni: il 38,3% dichiara di voler comprare di più in occasioni delle vendite a prezzi scontati e il 20,7% afferma che acquisterà articoli venduti a prezzi convenienti.

SC
SANS COMPLEXE
PARIS
J'ai des seins.
Et alors ?
Wolf Italia
Tel. + 39 0321 659239
E-mail: italia@wolf-sa.fr
www.sanscomplexe.com