

## LINGERIE &amp; BEACHWEAR NEWS

**In allegato  
Speciale  
Corsetteria  
FW 2024**



OROBLU

**DISTRIBUZIONE:** 5 STORIE DI RESILIENZA, DAL NORD AL SUD ITALIA

Lucia

STYLE 5823.374 · Cup B – F





*Lucia*  
STYLE 3523.374 · Cup B – F



Lucia · [www.anita.com](http://www.anita.com)

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



**ESSENTIALS**

SINCE 1886

**Essential Lace** STYLE 5400.612 · S – XL

**Essential** STYLE 1304.612 · S – XL

[www.anita.com/essentials](http://www.anita.com/essentials)





# Beauty Shaper

STYLE 5890.722 · Cup A – E + STYLE 1787.722



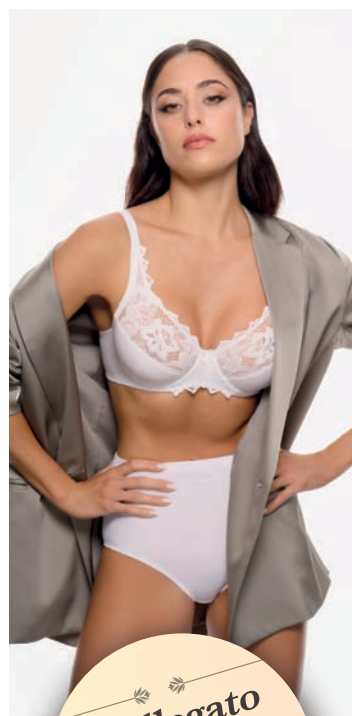
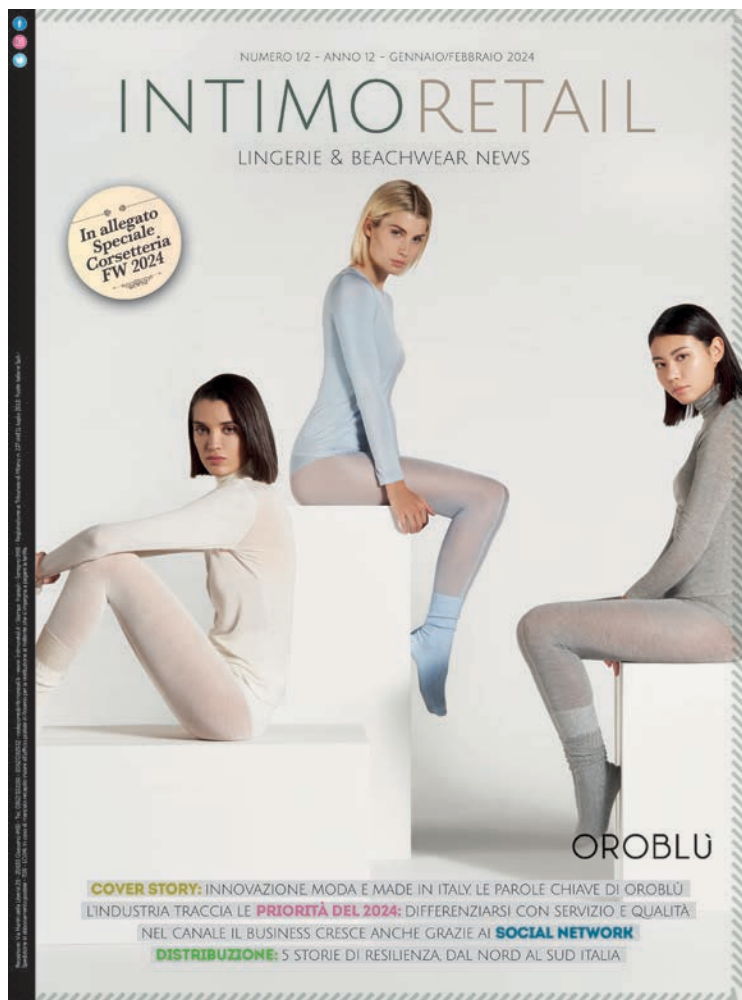
Beauty Shaper · [www.anita.com](http://www.anita.com)

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

bisbigli

TIME  
TO  
TRAVEL





LA NUOVA  
STAGIONE  
DEI COLLANT

20

# SOMMARIO

## EDITORIALE

9 LE SFIDE (E I PROPOSITI) DEL 2024

Con il nuovo anno gli operatori della distribuzione sono chiamati a differenziare la loro attività, rafforzando il loro posizionamento premium.

## NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

## COVER STORY

16 OROBLU: "CREIAMO MODA E INNOVAZIONE MADE IN ITALY"

Il marchio di calze e bodywear si prepara ad affrontare il 2024 con la campagna "Colorful Women" affidando ad ambassador note e qualificate il compito di raccontare i valori del brand. Parla Monica Moscheni, chief marketing officer del marchio.

## PORTFOLIO

20 LA NUOVA STAGIONE DEI COLLANT

Per l'A/I 2024 i player storici del settore hanno sviluppato collezioni nel segno del colore e della sensualità. Grande attenzione ai dettagli e al comfort, tante le produzioni Made in Italy

## INCHIESTA

22 LE PRIORITÀ DEL NUOVO ANNO

Specializzazione, assortimento premium, servizio e canali social: sono queste le leve fondamentali per vincere le sfide che il mercato dovrà affrontare nel 2024. Le opinioni di otto manager di altrettante aziende della produzione interpellati da Intimo Retail in merito alle aspettative per i prossimi mesi.

## DATI&MERCATI

36 VERSO UN ASSORTIMENTO "4 STAGIONI"

Gli inizi dei periodi estivo e autunnale contraddistinti da un meteo anomalo, freddo il primo e caldo il secondo, hanno determinato un calo del sell out per gli operatori del fashion. In una situazione simile il consumatore cambia strategia di spesa, puntando sulle promozioni. Ma, contestualmente, chiede un'offerta adatta al nuovo quadro climatico.

## TENDENZE

40 QUATTRO TEMI ISPIRANO LA CALZETTERIA 2024-25

Il colore è protagonista dei trend per la prossima stagione ideati da The Lycra Company e dall'istituto Stijlinstituut di Amsterdam.

## PUNTO VENDITA

41 INTIMO EMMA RIPARTE DOPO L'ALLUVIONE

Chiara e Azzurra Mantellassi, titolari del punto vendita di Quarrata (Pt), distrutto dall'alluvione che ha colpito la Toscana lo scorso novembre, hanno sistemato e riaperto i locali dopo solo due settimane dall'evento meteo, per proporre una vendita speciale dei capi ripuliti dal fango.

42 "LASCIA O RADDOPPIA"? "RADDOPPIO"

Negli ultimi mesi del 2023 diversi retailer hanno rinnovato, anche ampliandolo, il loro punto vendita. Le pagine che seguono raccontano i cambiamenti di quattro attività commerciali che in alcuni casi, oltre ad aver modificato il layout, hanno arricchito l'assortimento con nuove categorie di prodotto. Storie di resilienza in un periodo di difficoltà da Torino a Brindisi, passando per Firenze e Viterbo.

## CASE HISTORY

44 CARISMA LINGERIE E CLARA: UNA PARTNERSHIP CHE SI RINNOVA

Nel punto vendita di Jesi (An), rilevato nel 2022 dalla designer Alessia Ciavattini, l'offerta di body si concentra sulle proposte del brand Made in Italy di cui la titolare apprezza la qualità dei tessuti, la velocità nelle consegne e la disponibilità dell'azienda a creare anche capi su misura.

46 I PLUS DI SANS COMPLEXE SECONDO CALZA INN

Dal 2020 il punto vendita di Varese, guidato da Caterina Lamonica, ha in assortimento anche le linee della maison francese che, per l'imprenditrice, hanno un ottimo rapporto qualità/prezzo. A settembre lo spazio dedicato al marchio aumenterà grazie a un corner brandizzato.

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

48 COSY BYVERDISSIMA: LO STILE TOMBOY VESTE LA QUOTIDIANITÀ

La nuova tendenza fashion, che combina femminilità e androginità, ispira la proposta FW 2024 della capsule firmata dal marchio di Intima Moda.

## APPROFONDIMENTI

50 COSÌ LA COMMUNITY FA CRESCERE IL SELL OUT

Presidiare i canali social in modo sistematico e organizzato determina un incremento delle vendite e consente di acquisire nuova clientela che, spesso, vive in città diverse da quella in cui ha sede il punto vendita.

CLARA®

— MADE IN ITALY —

[www.clara-intimo.it](http://www.clara-intimo.it)





A woman with her eyes closed, wearing a purple lace dress, posing with her hand on her neck. The background is dark with vertical lines.

# Oscalito

1936

[www.oscalito.it](http://www.oscalito.it) | [@oscalito1936](https://www.instagram.com/oscalito1936) | [commerciale.it@oscalito.it](mailto:commerciale.it@oscalito.it) | [sales@oscalito.it](mailto:sales@oscalito.it)

EDITORIALE

# LE SFIDE (E I PROPOSITI) DEL 2024

*Con il nuovo anno gli operatori della distribuzione sono chiamati a differenziare la loro attività, rafforzando il loro posizionamento premium per distinguersi dal fast fashion.*

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

*Differenziarsi attraverso un rafforzamento del posizionamento premium è la priorità del 2024. Almeno questo è quanto l'industria si augura venga messo in atto dagli operatori del retail per continuare a restare in un contesto di mercato che, anche quest'anno, si prospetta particolarmente competitivo.*

*In un panorama distributivo in cui le insegne fast fashion sono sempre più agguerrite e propense ad ampliare il loro assortimento introducendo linee underwear e beachwear, il dettaglio indipendente è chiamato a fare delle scelte di campo rafforzando il posizionamento di nicchia che, però, può contare su un pubblico fedele. Pensare di riuscire a competere con catene e grandi superfici non specializzate è illusorio perché saranno sempre in grado di offrire un prezzo più basso rispetto a quello proposto da un punto vendita tradizionale.*

*In sostanza, anche dal parere degli esponenti dell'industria interpellati da Intimo Retail, di cui trovate un ampio resoconto nelle pagine dell'inchiesta, nel 2024 il canale è chiamato ad accentuare quelli che sono i suoi tratti distintivi e punti di forza. Vale a dire: un assortimento premium, incentrato sulla qualità, con articoli che per caratteristiche tecniche e stilistiche*

*difficilmente sono reperibili nel mass market; a una shopping experience distintiva capace di legare la clientela al punto vendita. In quest'ottica le competenze in materia di bra fitting e di stile di molti operatori del canale intimista possono contribuire a fare la differenza, soprattutto se la location in cui viene offerto il servizio risulta moderna e accattivante. E, forse, tra le priorità, o i propositi del 2024, c'è spazio anche per dare più appeal all'ambiente in cui ha sede l'attività commerciale. Oggi tra gli operatori del canale la comunicazione sui social network è diventata parte integrante del business. Per questo è importante che il punto vendita fisico mantenga la promessa fatta online non solo in termini di prodotto. Sui canali digitali, il focus della strategia di comunicazione di molti det-*

*taglianti di intimo è l'insegna, il nome del punto vendita, che, nel contesto social, diventa un vero e proprio brand. E, come insegna l'industria, tra i fattori che possono segnare il successo di un prodotto anche l'appeal estetico ha un suo ruolo. Inoltre, i più recenti dati di mercato confermano che in Italia la clientela finale continua a prediligere l'acquisto in store a quello online. Accogliere l'acquirente in un ambiente piacevole diventa, quindi, ancora più importante.*



**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi  
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio  
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione  
capriglione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile  
Anno 12 - n.1/2 Gennaio/Febrero 2024  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 237 dell' 11 luglio 2013  
Una copia 1,00 euro.

Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.  
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge  
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

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

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 12 gennaio

**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS  
OGNI MESE SULLA TUA  
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS  
**INTIMORETAIL**  
*Weekly*

OGNI SETTIMANA  
SUL TUO PC

# ATTUALITÀ E MERCATO

## LA RETE DI IMPRESA RICH ORA PUÒ OPERARE COME GRUPPO DI ACQUISTO



A dicembre la rete di impresa Rich (Rete intimo e costumi) è diventata una realtà con soggettività giuridica, regolarmente registrata della Camera di commercio. Con la soggettività giuridica, attualmente Rich è anche titolare di partita Iva. Di conseguenza, le 15 attività commerciali sparse sul territorio nazionale che fanno parte della rete possono effettuare i loro acquisti come un unico soggetto, almeno per quel che riguarda i fornitori comuni ai diversi punti vendita associati. Nata nel 2018 dall'intraprendenza di un gruppo di imprenditrici, denominate Personal Bra Ladies, oggi la rete di impresa Rich si presenta come nuovo player del settore per affrontare un mercato in continuo cambiamento. Grazie a una strategia digitale,

agli accordi con i brand e i fornitori e alla divulgazione di un messaggio chiaro e semplice, il marchio Rich vuole diventare un punto di riferimento sia per i punti vendita di intimo, sia per la clientela finale. La volontà delle Personal Bra Ladies è favorire l'integrazione tra online e offline, coinvolgere il maggior numero possibile di punti vendita e ridisegnare nuovi spazi di acquisto all'interno dei negozi. A gennaio si sono aperte le iscrizioni per le attività commerciali che vogliono entrare a far parte della rete.

## NASCE IL SOFTWARE POLO INTIMO PER LA GESTIONE DEI NEGOZI DI INTIMO E MARE

Dedicato ai punti vendita di intimo e mare, il software Polo Intimo è stato sviluppato da SIT - Soluzioni informatiche e tecnologiche, dentro Polo Suite, gestionale Cloud per negozi di abbigliamento, ed è dedicato alle attività commerciali specializzate nella vendita di intimo, lingerie, costumi da bagno e calzettoria. Il nuovo software consente di organizzare all'interno del magazzino gli articoli per taglie, colori e fantasie senza limiti e restrizioni. La funzionalità "Taglia e colore", infatti, è stata sviluppata in collaborazione con alcuni operatori del settore underwear e swimwear e consente di creare etichette personalizzate con barcode specifici per ogni combinazione di taglia e colore. Il software Polo Intimo, inoltre, consente di suddividere in maniera precisa il magazzino in stagioni temporali e collezioni personalizzando la durata di ogni stagione in base alle esigenze dell'attività commerciale. Inoltre elabora report specifici per analizzare il resoconto della stagione. Il Punto cassa, invece, è stato creato per comunicare

e conoscere in tempo reale, e in qualunque momento, le disponibilità a magazzino: il nuovo software di Polo Suite consente di vendere i capi tramite una cassa semplice, moderna e intuitiva, compatibile con tutti i sistemi operativi, disponibile in Cloud. Infine, con Polo Intimo è possibile caricare velocemente i nuovi arrivi e gestire in modo semplice i cataloghi e-commerce, in sincronia con le collezioni, aggiornandosi in modo automatico: l'e-commerce, infatti, è una estensione integrata di Polo, quindi comunica in tempo reale direttamente con il magazzino.



## L'ASSOCIAZIONE EUROPEAN COTTON ALLIANCE LANCIA IL PROGETTO DI TRACCIABILITÀ EUCOTTON



Si chiama Eucotton l'iniziativa promossa dall'associazione European Cotton Alliance (ECA) per sviluppare un sistema di tracciabilità affidabile lungo la filiera produttiva del cotone coinvolgendo in un impegno comune agricoltori, imprese di sgranatura, filatori, tessitori e produttori di Paesi dell'UE. Nell'ambito del progetto, questi soggetti possono mostrare il logo Eucotton sui loro prodotti, purché siano conformi ai criteri del programma. Innanzitutto il cotone deve essere prodotto in Grecia e Spagna, le due nazioni dove si concentra la sua produzione in Europa. Inoltre le aziende della filiera che vogliono utilizzare il logo Eucotton devono anche soddisfare un insieme di regole molto ferree che vanno dalla sicurezza e qualità dei prodotti alla loro sostenibilità, dal commercio etico, alla responsabilità sociale e alle buone pratiche agricole e produttive, fino a una bassa impronta ambientale legata alla prossimità della produzione e della lavorazione. L'associazione European Cotton Alliance sta implementando una catena di custodia verificata nell'etichetta delle balle di cotone che include tutte le informazioni sul luogo di coltivazione e raccolta, sulle aziende responsabili della sgranatura e sulle sue caratteristiche tecniche.

Inoltre, per organizzare questi dati ha lanciato una piattaforma basata su cloud ([www.eucotton.eu](http://www.eucotton.eu)) che funge sia da database di tutti i partecipanti registrati, sia da tracciamento delle informazioni legate alle partite di prodotti lungo la filiera di lavorazione e produzione. L'iniziativa Eucotton mira a evidenziare la natura sostenibile della produzione del cotone europeo e, tramite la sua piattaforma, a contribuire a rendere la moda europea un settore totalmente tracciabile che consente a professionisti e consumatori di verificare la sostenibilità in ogni fase del processo. Il cotone europeo proviene da semi al 100% non OGM ed è soggetto a un insieme di regolamenti fra i più rigorosi al mondo, in linea con la politica agricola comune (PAC) dell'UE.



SC

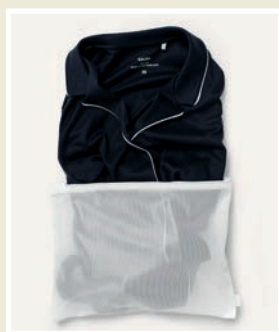
SANS COMPLEXE  
PARIS

*J'ai des seins. Et alors ?*

WOLF ITALIA

TEL. + 39 0321 659239 | E-MAIL: ITALY@WOLF-SA.FR | WWW.SANSComplexe.COM

## PACKAGING IN 100% PET RICICLATO E CERTIFICATO GRS PER LA PIGIAMERIA CALIDA SS 24



*Calida compie un altro importante passo nel segno della sostenibilità e rinnova i packaging della collezione di pigiama, proponendo*

*una confezione ecologica che sarà disponibile a partire dai primi mesi del 2024 insieme ai capi nightwear della linea primavera/estate. Realizzato in 100% PET riciclato, certificato GRS e progettato a forma di sacchetto per il bucato, il nuovo packaging della collezione di pigiama è riutilizzabile al 100% e protegge il suo contenuto in ogni fase di vita dell'articolo: dalla spedizione al lavaggio. Il sacchetto è particolarmente versatile. Infatti può essere utilizzato per il bucato, ma anche per la spesa, i viaggi e tante altre occasioni. Il cartone con l'immagine dell'articolo presente nel pack è realizzato con fibre di legno certificate FSC ed è completamente riciclabile: un'ulteriore prova dell'impegno del brand per i più alti standard qualitativi e ambientali. Il processo di sviluppo ha comportato un attento esame di tutti i requisiti e delle condizioni esterne a cui l'imballaggio deve resistere lungo l'intera catena di fornitura. Al termine del processo di sviluppo, dopo diverse settimane di test nei punti vendita di proprietà del brand e a fronte dei risultati emersi dai sondaggi svolti tra i clienti, interpellati in merito all'estetica, all'utilità e alla qualità, è nata la confezione definitiva.*



## DA STUDIO50 UNA GUIDA MARKETING PER I PUNTI VENDITA DI INTIMO E BEACHWEAR

Fornire ai dettaglianti di intimo e beachwear strumenti pratici e conoscenze fondamentali per poter offrire alla clientela finale una shopping experience di qualità e per consolidare la propria presenza sul mercato: è questo l'obiettivo della Guida Marketing, dedicata a tutti i punti vendita specializzati in intimo e mare, e realizzata da Studio50, distributore esclusivo in Italia del marchio Lisca. Il vademecum si presenta come un compendio di strategie innovative e vincenti che consentono a un dettagliante di fidelizzare la clientela finale, permettendogli di migliorare l'andamento dell'attività commerciale sia online che offline. Questo utile strumento, infatti, offre approfondimenti e un ampio spettro di argomenti cruciali per un'ottima gestione del business: dall'identificazione del pubblico target, alla creazione di esperienze d'acquisto memorabili; dall'uso strategico dei social media all'importanza dell'email marketing e dell'ottimizzazione del sito web del proprio punto vendita. La realizzazione della Guida Marketing è parte integrante dell'impegno di Studio50 per sostenere e valorizzare i punti vendita partner, offrendo loro un vantaggio competitivo tangibile in un mercato in continua evoluzione, e per promuovere una community di attività commerciali di successo specializzate in intimo e beachwear.



## LISE CHARMEL DEBUTTA IN ITALIA NEI DEPARTMENT STORE CON UN CORNER AL COIN EXCELSIOR DI VERONA



Lise Charmel ha scelto il punto vendita Coin Excelsior di Verona per aprire in Italia il suo primo corner all'interno di un department store, canale che nel nostro Paese non era ancora presidiato dalla maison francese. La superficie Coin Excelsior di Verona è stata inaugurata il 30 novembre, dopo sette mesi di ristrutturazione. Lo store, situato in via Cappello, una delle zone di maggior prestigio della città veneta, a pochi passi dalla casa di Giulietta, è uno dei negozi storici dell'insegna e, dopo i lavori di rinnovamento, ha riaperto con il marchio premium della catena di department store. Il punto vendita Coin Excelsior di Verona si sviluppa su una superficie di

vendita di 3.650 mq e impiega 92 addetti. Il corner Lise Charmel, situato al secondo piano e dedicato alle collezioni di intimo e bambino, si presenta come uno spazio interamente brandizzato elegante e riservato: alla parete, riservata alla corsetteria, si aggiungono due appenderie per l'esposizione delle linee di lingerie e nightwear. Al piano terra è presente un'area dedicata al beauty, agli accessori, un'ampia offerta di gioielleria e calzature. Il piano interrato, invece, è riservato alle linee uomo, mentre al primo piano trova spazio l'offerta contemporary per la donna. Gli interventi commissionati da Coin hanno interessato l'intero edificio, rinnovandolo con finiture dai toni neutri e nuovi arredi dal disegno minimal e funzionale, affiancati a elementi dal sapore vintage per un mix eclettico. Il risultato è un ambiente elegante e allo stesso tempo distintivo in cui grande attenzione è stata data anche alle tematiche di risparmio energetico e di sfruttamento di fonti rinnovabili.

## UNDERBEACH CHIUDE IL BILANCIO 2023 CON UNA CRESCITA DEL 27% E SCALDA I MOTORI PER IMMAGINE ITALIA & CO

Underbeach, l'ente fieristico che organizza i saloni B2B Immagine Italia & Co e Maredamare chiude il bilancio del 2023 con una crescita del 27% rispetto al 2022, nuove partnership in vista per il prossimo futuro e uno staff ancora più qualificato e strutturato. Nel 2024, proseguiranno le collaborazioni con Gran Canaria Swim Week, con Agenzia Ice per l'incoming di buyer da mercati target, con Fashion Sfera per gli operatori dei paesi Cis e con il magazine CYL per una presenza capillare sul mercato spagnolo. «Voglio sottolineare che siamo l'unica società organizzatrice di eventi moda ad aver conseguito la certificazione ISO 20121 che garantisce un approccio virtuoso in ogni ambito dell'organizzazione fieristica», precisa Alessandro Legnaioli, presidente di Underbeach, nella nota stampa diffusa il 21 novembre. Per Underbeach la prima manifestazione in programma nel 2024 è Immagine Italia & Co che si svolgerà dal 10 al 12 febbraio a Firenze nei padiglioni di Fortezza da Basso. Questa edizione sarà ricca di iniziative che sapranno valorizzare un comparto che spazia dalla pigiama al mondo della lingerie riunendo in uno stesso ambiente un settore che insieme a beachwear e sportswear raccoglie oltre il 25% della spesa media femminile nel settore moda. «La fiera si posiziona oggi come riferimento di fascia alta nel panorama internazionale di intimo, lingerie e calzetteria con un'offerta record di espositori,

la più ampia a livello europeo. Immagine Italia & Co si conferma come il luogo ideale per esplorare le ultime tendenze, stabilire connessioni di valore e approfondire tematiche cruciali attraverso eventi, seminari e conferenze tenuti da esperti del settore. Gli operatori avranno l'opportunità di approfondire argomenti chiave, con un focus particolare sulla sostenibilità, sulle nuove tecnologie e sulle strategie di mercato», si legge nella nota stampa. A luglio, invece, in occasione di Maredamare (20-22 luglio 2024), Underbeach rafforzerà il progetto di eventi Fuordacqua che nel 2023 ha registrato un notevole successo.



# SKINY.

# PURPLE RAIN

skiny.com

cs@skiny.com

Seguici anche



## IN SCENA DAL 20 AL 22 GENNAIO LA 60° EDIZIONE DEL SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE

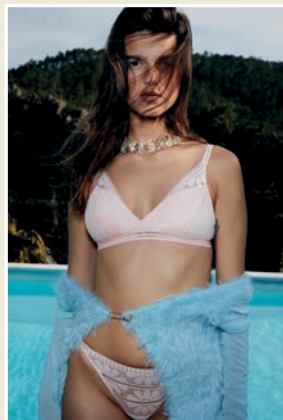


La 60° edizione del Salon International de la Lingerie, in scena a Parigi dal 20 al 22 gennaio 2024, ripercorre la storia di una forma d'arte francese ormai universale: la lingerie. Negli spazi del padiglione 3 di Parigi Porte de Versailles, buyer, marchi, produttori sono invitati a valorizzare questo savoir faire, combinando retrospettive e visioni future anche attraverso i momenti di incontro e confronto previsti dal programma ideato per questa edizione da "Eurovet powered by WSN". Sono 250 i brand che durante la kermesse presenteranno le loro collezioni autunno/inverno 2024. Anche l'area Exposed propone una selezione di marchi che reinterpretano i codici della moda, unendo la creatività di giovani talenti con l'expertise di brand affermati. La scenografia di questa edizione, è ispirata al colore e stata concepita per orientare, guidare e

suscitare emozioni: prismi cromatici, geometrie vibranti e onde di colore punteggiano lo spazio espositivo, creando un dialogo tra i vari settori merceologici protagonisti della kermesse. Inoltre, alla 60° edizione del Salon International de la Lingerie le nuove tendenze della stagione verranno presentate con una mostra di pezzi iconici e d'avanguardia: l'obiettivo è quello di ispirare, stupire e proiettare i visitatori in un settore in continua evoluzione, ricco di know how, innovazione e creatività. Infine, come di consueto sono in programma tre sfilate al giorno, ognuna dedicata a un tema particolare: alle 11.30 Elevating Beauty porta in passerella dettagli raffinati e particolari di lusso; alle 14.30 Rhyming Colours, invece, è un'ode ai colori vibranti e ai disegni geometrici; infine alle 16.30 di sabato e domenica The Selection propone i pezzi chiave della stagione.

### CHANTELLE VENDE IL MARCHIO PASSIONATA A DELTA GALIL

*Cambio di proprietà per il marchio Passionata: Chantelle Group ha infatti ceduto il brand a Delta Galil Industries, produttore e distributore di abbigliamento intimo, activewear, loungewear e denim per uomo, donna e bambino, sia a marchio che con private label. Con l'intento di garantire una transizione lineare, Chantelle Group manterrà i diritti di licenza esclusiva per la gestione del marchio Passionata fino a luglio 2024. Delta Galil si focalizzerà sul rafforzamento dell'offerta multi-categoria del brand e della sua mission, massimizzando gli investimenti nella comunicazione e incrementando la presenza del marchio sia nell'e-commerce sia nei punti vendita fisici. In Delta Galil, il marchio Passionata sarà guidato da Antonio Iandolo, presidente di Delta Textile France, la holding del Gruppo Eminence (Eminence, Liabel, Athena) gestita da un team internazionale con sede in Francia. Sia Chantelle Group che Delta Galil sono fiduciosi che questa operazione porterà il marchio Passionata verso un futuro positivo, in*



*linea con gli obiettivi strategici di entrambe le aziende. Nato nel 1988, il brand ha sempre fatto dell'audacia e della celebrazione della femminilità i suoi tratti distintivi. Nel 2000, ha raggiunto i mercati esteri, distinguendosi soprattutto in Germania, mentre nel 2012 Passionata ha abbracciato un'immagine più giocosa e seducente, consolidando la sua presenza online e intensificando la sua presenza in tutti i canali di vendita in Europa, Asia e America.*

### NEL 2024 WHITE MILANO ANTICIPA DI UN GIORNO L'INIZIO DELLE MANIFESTAZIONI

**Per il 2024, White anticipa di un giorno l'avvio di tutte le sue edizioni che, come di consueto, si svolgeranno nelle storiche location del Tortona Fashion District (Superstudio, Base, Padiglione Visconti, Mudec). Per le collezioni FW 2024, l'appuntamento è da giovedì 22 a domenica 25 febbraio; a settembre, invece, White si svolgerà da giovedì 19 a domenica 22. Mentre White Resort, il salone dedicato alle collezioni di ricerca per la vacanza e il lifestyle, il segmento beachwear e l'abbigliamento fuori acqua, va in scena da sabato 15 a lunedì 17 giugno. Tra le novità di questo format, che ha debuttato nel 2023, si fa notare il notevole incremento degli espositori il cui numero**



**raddoppia, passando da 60 a 120. L'evento si svolgerà negli spazi di Superstudio in via Tortona, 27. La decisione di anticipare di un giorno tutte le edizioni di White risponde all'esigenza strategica di agevolare il coordinamento logistico degli operatori della moda, rimanendo allineati alle date delle fashion week internazionali. La strategia del salone è quella di continuare a porre valore sullo scouting nazionale e internazionale, puntando i riflettori sulle più attrattive aziende italiane e rafforzando il progetto ExpoWhite, che introduce designer, brand e compratori provenienti da paesi che appartengono a una geografia non convenzionale della moda. White infatti espande i confini della propria ricerca a nuovi paesi emergenti come gli stati latino americani, l'Asia Centrale con un focus di nuovo forte su Cina e Corea. Rinnovati anche per il 2024, i progetti di patrocinio del Comune di Milano, della Regione Lombardia e il supporto del ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI), tramite ICE – Agenzia per la promozione all'Estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese Italiane che garantisce, grazie alla partnership con Confartigianato Imprese, il sostegno delle attività di promozione internazionale.**

A lifestyle photograph of two women with long brown hair, smiling and looking at each other. They are wearing comfortable-looking pajamas; one in a pink long-sleeved top and the other in a teal long-sleeved top. They are holding a large white towel over their heads, creating a playful frame. They are sitting on a patterned blanket. The background is a solid dark pink color.

# LINCLALOR

Home & Smartwear

# OROBLÙ: "CREIAMO MODA E INNOVAZIONE MADE IN ITALY"

*Il marchio di calzetteria e bodywear si prepara ad affrontare il 2024 con la campagna "Colorful Women" affidando ad ambassador note e qualificate il compito di raccontare i valori del brand. L'obiettivo? Presidiare i luoghi giusti che ispirano e creano desiderio nelle scelte dei consumatori perché il collant sta vivendo un momento di rinnovato interesse e torna a essere un accessorio da esibire. Parla Monica Moscheni, chief marketing officer del marchio.*

di Nunzia Capriglione

Innovazione, moda e comunicazione: sono questi i tre elementi chiave della collezione Oroblù FW 2024. «Oggi parlare di Oroblù significa parlare di un brand con dei valori specifici e una mission ben definita», spiega Monica Moscheni, chief marketing officer di CSP International Fashion Group a cui fa capo il marchio. «Con la sua gamma prodotto completa, Oroblù abbraccia la donna e soddisfa ogni sua esigenza di stile e occasione d'uso: un concetto ben espresso anche dal tratto grafico del logo. Il nostro heritage è il collant, ma negli anni c'è stata una forte evoluzione che ha portato allo sviluppo di altre categorie di prodotto. Queste linee, spesso, si sono ispirate al legwear, ma successivamente hanno intrapreso un loro percorso. Penso alle collezioni bodywear, alla maglieria Perfect Line, alle gamme esternabili, per arrivare ai costumi da bagno».

## **Come intendete esprimere e comunicare i valori del marchio nel corso del 2024?**

«Partiamo da un dato di fatto: oggi nei confronti dei collant c'è un rinnovato interesse. Da qualche stagione, infatti, le case di moda hanno riportato in passerella questi articoli, inserendoli all'interno di total look. Grazie a questo





*Monica Moscheni, chief marketing officer di CSP International Fashion Group. «L'innovazione è un punto chiave di CSP: l'azienda è nata facendo innovazione ed è anche stata capace di esportarla. Un esempio in questo senso è rappresentato dal collant Thermo-Nude, un capo invernale che garantisce termoregolazione e copertura, ma vanta un aspetto simile a quello di un prodotto velato»*

fenomeno, il collant è tornato a essere un accessorio da esibire, intorno al quale c'è interesse e fermento. E questo cambiamento comporta dei mutamenti anche sul fronte della comunicazione».

#### **In che modo?**

«Per movimentare il mercato è fondamentale mostrare il prodotto nei luoghi giusti, che ispirano e influenzano i comportamenti di acquisto e le scelte dei consumatori anche per quanto riguarda la moda. Il supporto che Oroblù offre all'intera filiera, in particolare ai retailer, è parlare di questi articoli, facendoli indossare ad ambassador, oppure rendendoli protagonisti di momenti chiave. Esemplificativa in questo senso è la collaborazione con X-Factor: grazie a questa partnership, in occasione della performance di Elodie tutto il corpo di ballo ha indossato i collant Oroblù e durante la serata finale è stato scelto il modello rosso supersexy. Tutto questo contribuisce a dare nuova vita a un prodotto che

esprime ed esalta la femminilità».

#### **Quali saranno le principali novità di Oroblù in materia di comunicazione?**

«Per il 2024 Oroblù lancia la campagna "Colorful Women" che racconta, attraverso il colore e i contenuti sviluppati da alcune ambassador, le sfaccettature delle donne. Le ambassador che abbiamo scelto sono prima di tutto delle amanti del collant e, attraverso la loro visione ed esperienza nel comunicare, li sapranno rendere accessori moda desiderabili».

#### **Quali e quante ambassador avete scelto?**

«Ogni stagione avremo una nuova ambassador. La prima è Candela Pelizza, in arte Candela: una art director e content creator che realizza contenuti moda e li interpreta, riuscendo a ispirare anche le scelte dei suoi follower. Candela comunica molto attraverso il colore: è stata una modella, quindi ha uno spiccato senso estetico, e in qualità di content creator è capace di sviluppare i contenuti giusti per veicolare i valori del marchio Oroblù. L'abbiamo selezionata perché ben esprime l'immagine della donna poliedrica: durante la sua giornata non ha timore a manifestare le molteplici sfaccettature del suo carattere che, nella campagna, verranno raccontate attraverso il colore».

#### **Il colore, quindi, è al centro del 2024 di Oroblù...**

«Sì, il colore è il punto di partenza della collezione FW 24. Non dimentichiamo che Oroblù è il brand che ha lanciato la collezione di collant All Colors con ben 40 tonalità differenti. Un risultato possibile ancora oggi perché i nostri capi legwear sono interamente Made in Italy, realizzati a km zero, infatti possiamo contare anche su una tintoria interna. Ma come anticipavo, Oroblù è un marchio che abbraccia e veste la donna: quindi il colore torna nella proposta di maglieria e nel bodywear. Inoltre, accanto al colore, che è l'elemento moda per eccellenza, c'è il contenuto sexy».

#### **Come il marchio interpreta questo aspetto?**

«Nella collezione FW 2024 lanciamo la linea Sexy Nonchalance: collant pensati

per tutte le donne, non solo per alcune. Le consumatrici che amano il marchio Oroblù possono indossare i collant di questa linea quando vogliono rafforzare la loro femminilità. La serie sexy del brand esprime la creatività legata all'occasione speciale e include collant con corpino reggicalze, intriganti effetti lingerie, pattern grafici valorizzati da lamé e lurex iridescenti, senza dimenticare del pizzo».

#### **Prima accennava alla maglieria: quali sono le novità del 2024 per questa linea?**

«Per Oroblù maglieria è sinonimo di fibre naturali. Anche per la gamma Perfect Line, declinata nelle versioni Cotton, Modal e Cashmere, la ricer-



*«La campagna "Colorful Women" racconta attraverso i colori le molteplici sfaccettature delle donne. Per l'A/I 24 abbiamo scelto Candela, una art director e content creator che ben esprime l'immagine della donna poliedrica a cui si rivolge il marchio», dichiara Monica Moscheni*

### La collezione FW 2024 vista da vicino

#### Linea All Colors ▼

Per il prossimo inverno, la linea All Colors, la più longeva e di successo della collezione Oroblù, propone 14 colori che vanno dalle tonalità calde del rosso alle sfumature più profonde e vibranti di viola e blu. Inoltre l'iconico modello 50 Den della linea All Colors si arricchisce della trama scozzese: declinata in ulteriori quattro nuance, valorizza il colore e lo rende ancora più accattivante.



#### Linea Sexy ▶ Nonchalance

La linea Sexy Nonchalance offre collant con corpino reggicalze, effetti lingerie intriganti e pattern grafici valorizzati da lamé e lurex iridescenti. Chiude la proposta il pizzo declinato anche nella tuta seconda pelle.



ca della qualità passa dalla selezione delle fibre migliori. Gli stessi materiali sono presenti nelle collezioni legwear in fibre naturali; questo consente di creare total look monocromatici e monomaterici. La collezione Perfect Line FW 24 è ricca e variegata. Oltre ad aver ulteriormente arricchito la palette colori, proponiamo nuovi modelli e, soprattutto, un nuovo materiale: la viscosa».

#### Quali sono le performance di questa linea?

«I feedback che riceviamo da parte del retail sono molto positivi, sia in Italia che all'estero. Per la qualità dei materiali e il gusto internazionale, infatti, la linea Perfect Line è molto apprezzata anche fuori dai confini nazionali. I fattori vincenti sono due. Innanzitutto l'impiego di materiali confortevoli e leggeri. Ad esempio, sono molto apprezzati i capi in light cashmere: i punti di forza di questo materiale sono la leggerezza e la sua innata trasparenza che dona un tocco di sensualità. Si tratta di un'importante innovazione del marchio Oroblù. Vincente è la capacità di continuare a investire per imple-



«Con la linea Perfect Line abbiamo proposto il light cashmere al canale degli intimisti: questo ci ha permesso di ritagliarci il nostro spazio. Continuiamo a investire su questa gamma», precisa Monica Moscheni

mentare la linea realizzando nuovi modelli, nuovi colori e offrendo questi articoli anche nella stagione estiva. Infine, ma non per importanza, il prezzo è corretto».

#### Prima abbiamo parlato di moda e

#### colore, ora ha accennato all'innovazione. Quanto è presente questo fattore nella collezione FW 24?

«L'innovazione è un punto chiave di CSP: l'azienda è nata facendo innovazione ed è anche stata capace

### Thermo-Nude ▼

Thermo-Nude è un collant coprente e caldo che ricrea sulla pelle l'effetto velato. L'innovazione sta nell'accoppiare una base coprente nel color pelle a un finish nero e trasparente.



### Fibre Naturali ►

Alpaca, cashmere e lana sono le fibre naturali che Oroblù propone per l'inverno 2024. Questi materiali sono utilizzati anche per collant, gambaletti e calzini, nei colori di tendenza e in abbinamento alle parti alte delle linee Perfect Line Cotton, Modal e Cashmere.



### ◀ Total Look

Per l'A/I 24, la collezione Perfect Line si completa con capi pensati in ottica total look, da indossare al lavoro e nel tempo libero: maglie con tagli senza tempo, si accostano a pants che valorizzano le diverse fisicità. Resta alta l'attenzione ai tessuti e ai dettagli femminili.

di esportarla. Per l'autunno/inverno 2024 un esempio concreto in questo senso è rappresentato dal collant Thermo-Nude, un capo invernale che garantisce termoregolazione e copertura, ma vanta un aspetto simile a quello di un prodotto velato. È un articolo altamente innovativo perché, oltre a offrire la possibilità di avere una gamba con effetto nudo, molto apprezzata soprattutto dalla clientela più giovane, svolge anche un'azione cosmetica. Il collant Thermo-Nude, infatti, rende le gambe perfette, un benefit molto ricercato e apprezzato da tutte le donne a tutte le età, come emerge anche dai sondaggi che svolgiamo tra la nostra clientela».

#### Come siete riusciti a ottenere un prodotto di questo tipo?

«È un collant a doppia frontura: l'esterno è nero e l'interno è skin, ma quando si indossa il colore interno prevale su quello esterno. È realmente un'innovazione. E siamo soddisfatti di poter dare il benefit finale alla consumatrice: anche in materia di comunicazione ci concentriamo sulla 'reason why' dell'articolo, vale a dire su quello che

il capo riesce a garantire più che sulle sue caratteristiche tecniche. Con il collant Thermo-Nude Oroblù mette l'innovazione al servizio delle esigenze della donna a cui piace sentirsi alla moda e allo stesso tempo vuole eliminare gli inestetismi della pelle».

#### Da quando avete iniziato a pensare a questo articolo?

«Da poco più di un anno: per CSP International la fase di test è fondamentale, prima che il prodotto venga presentato al mercato. Anche questo è un impegno che richiede tempo, investimenti ed energie ma che per l'azienda è imprescindibile».

#### Quali sono gli obiettivi di vendita che vi siete posti?

«Thermo-Nude è un articolo che farà parte della gamma dei prodotti permanenti e continuativi. In CSP International, solo agli articoli che hanno una storia da raccontare viene riservato uno spazio di investimento: mettere in pronto magazzino una gamma e garantire un servizio di riassortimento è indubbiamente uno sforzo importante per l'azienda. Siamo convinti che per il collant esista ancora un grande

spazio di crescita per dimostrare e per innovare: è un mercato che necessita di essere stimolato anche dal punto di vista dell'innovazione. Ma innovare significa anche sollecitare nuovi bisogni o fare emergere bisogni latenti. E Thermo-Nude mi sembra un ottimo esempio in questa direzione».

#### Magazzino è sinonimo di servizio.

#### Su questo fronte, che cosa offrite al dettaglio indipendente?

«Offriamo un servizio completo che include anche soluzioni tailor made su esigenze specifiche o necessità del singolo dettagliante: possiamo definirvi veri e propri partner più che semplici fornitori. Mettiamo a disposizione del dettagliante non solo il nostro know-how in materia di prodotto, ma anche sistemi informatici che possono dare informazioni data driven: se si conosce il sell out, anche il sell in viene sviluppato in modo migliore per entrambi gli operatori, industria e retail. Siamo pronti ad aiutare i retailer ben oltre le classiche operazioni commerciali: gli imprenditori della distribuzione che ci seguono anche in questa direzione registrano una crescita esponenziale e sono molto soddisfatti».

IR



◀1. DA 70 ANNI, **GIRARDI** È SINONIMO DI CALZETTERIA DI QUALITÀ, EQUILIBRATA ELEGANZA, RAFFINATA SENSUALITÀ. OGNI COLLEZIONE, INTERAMENTE MADE IN ITALY, È CONTRADDISTINTA DA MATERIALI DI PREGIO, MINUZIOSA ATTENZIONE AI DETTAGLI E UN'AMPIA GAMMA DI MODELLI.

PORTFOLIO

# LA NUOVA STAGIONE DEI COLLANT

---

*Per l'A/I 2024 i player storici del settore hanno sviluppato collezioni nel segno del colore e della sensualità. Grande attenzione ai dettagli e al comfort, tante le produzioni Made in Italy.*



◀ **2. LA LINEA SEXY NONCHALANCE DI OROBLÙ** PROPONE COLLANT CON CORPINO REGGICALZE, INTRIGANTI EFFETTI LINGERIE E PATTERN GRAFICI VALORIZZATI DA LAMÉ E LUREX IRIDESCENTI.



◀ **3. LA COLLEZIONE TRASPARENZE** FW 2024 È UN INNO ALL'ELEGANZA E ALLA CREATIVITÀ: 49 ARTICOLI MODA REALIZZATI CON FILATI PREGIATI E UNA GAMMA COLORI PARTICOLARMENTE AMPIA SIA NELLE TINTE UNITE CHE NELLE FANTASIE.

▼ **4. LA COLLEZIONE OMERO A/I 24** È UN'ESALTAZIONE DELL'ELEGANZA, DELLA RICERCATEZZA E DEL MADE IN ITALY. GLI ARTICOLI ABBRACCIA-NO UNO STILE SENZA TEMPO, RAFFINATO E NOSTALGICO, RAPPRESENTATO DA COLLANT IN LUREX E DELICATI DISEGNI GEOMETRICI.



▲ **6. LA COLLEZIONE PIERRE MANTOUX** FW 24 RUOTA INTORNO A TRE TEMI: ICONIC, DAILY&NATURAL ED ELEGANCE. ICONIC ESPRIME L'ESSENZA DEL BRAND CON PEZZI UNICI ED ESCLUSIVI, SOBRI, ORIGINALI E PREZIOSI. DAILY & NATURAL, INVECE, ESALTA LA SEMPLICITÀ E LA NATURALZZA ATTRAVERSO UN'ESTETICA INFORMALE. INFINE ELEGANCE RACCONTA L'ANIMA RAFFINATA E SOBRIA, MA ANCHE SENSUALE E DECISA DEL MARCHIO.



▲ **7. IL PRODOTTO DI PUNTA DELLA COLLEZIONE CETTE A/I 2024** È IL COLLANT SENZA CUCITURE. REALIZZATO CON FILO PREGIATO E RESISTENTE, MORBIDO ED ELASTICO ADERISCE ALLA SILHOUETTE COME UNA SECONDA PELLE.

◀ **5. PER L'A/I 2024, LA COLLEZIONE POMPEA** INCLUDE IL COLLANT COPRENTE CON MOTIVO ARGYLE IN CONTRASTO. CINTURINO SOFT, CUCITURA PIATTA CON TASSELLO, CORPINO E PUNTE RINFORZATI SONO ALTRI DETTAGLI DEL NUOVO MODELLO.

▼ **8. NELLA LINEA GREEN DELLA COLLEZIONE JOLIEFOLIE FW 24** SI DISTINGUE IL COLLANT A FONDO TULLE, CON RICAMI A POIS. INTERAMENTE MADE IN ITALY È REALIZZATO CON FILATI RIGENERATI.



# 2024

START

# 2023

## LE PRIORITÀ DEL NUOVO ANNO

*Specializzazione, assortimento premium, servizio e canali social: sono queste le leve fondamentali per vincere le sfide che il mercato dovrà affrontare nell'anno che è appena iniziato. Le opinioni di otto manager di altrettante aziende della produzione interpellati da Intimo Retail in merito alle aspettative per i prossimi mesi.*

di Maria Eva Virga

**N**el 2023 il trend positivo che i mercati dell'intimo e soprattutto del beachwear avevano registrato durante il periodo della pandemia si è assestato: i consumatori si sono ritrovati con una capacità di spesa minore causata soprattutto dagli incrementi del costo dell'energia, dall'incertezza dettata dal contesto bellico internazionale e dall'inflazione. La clientela finale si è quindi dirottata maggiormente sull'acquisto di articoli low cost o su altri beni di consumo. Contemporaneamente, in Italia il 2023 ha visto una netta riduzione del numero di punti vendita di intimo e beachwear. Come affrontare i cambiamenti in atto nel mercato affinché il 2024 sia più performante a tutti i livelli della filiera? Intimo Retail ha interpellato

otto manager di altrettante aziende della produzione per fare il punto della situazione sul mercato e comprendere quali sono le aspettative dell'industria per l'anno appena iniziato.

### **PAROLA D'ORDINE: DIFFERENZIAZIONE**

Come anticipato, nel 2023 è stata rilevata una maggiore cautela all'acquisto da parte dei consumatori. Per affrontare questo cambiamento, molte industrie della produzione hanno deciso di proporsi al mercato enfatizzando e rafforzando ulteriormente alcuni plus dei loro articoli come l'innovazione e la qualità. Alla base di questa scelta c'è la convinzione che solo puntando su un'offerta che si differenzia sarà realmente possibile reggere l'urto

del cambiamento. Anche il canale specializzato è chiamato a seguire una strategia analoga aggiungendo alla qualità dell'assortimento, la consulenza e l'assistenza offerta alla clientela finale. Differenziazione è la parola d'ordine anche per fronteggiare i competitor, come ad esempio le catene monomarca, che sono sempre più aggressive nelle loro politiche e strategie di prezzo ma sono anche molto innovative e competitive nell'offerta prodotta. A questa forza, occorre rispondere con la specializzazione, puntando su proposte di qualità, e con la professionalità. In quest'ottica anche la comunicazione gioca un ruolo fondamentale: infatti i retailer che utilizzano i social network come Facebook, Instagram e anche TikTok riescono a trasferire ai consumatori finali l'unicità della loro

**Spiman**  
la tua nuova femminilità



## INCHIESTA

proposta coinvolgendo la clientela in una community che crea a sua volta moda e trend.

### IL PREZZO FA LA DIFFERENZA

Sul fronte dei prezzi, l'industria non ha dubbi: la qualità si paga e, di conseguenza, negli store tradizionali i prezzi al pubblico devono essere più elevati rispetto a quelli delle catene o delle grandi superfici non specializzate. Il posizionamento di prezzo diventa esso stesso un elemento differenziante che serve a catturare un target di consumatori premium. Per il retail diventa così strategico puntare non solo su un'offerta ma anche su una clientela di qualità fidelizzata e fidelizzabile: meglio offrire un assortimento con un numero contenuto di brand, proposti, ma con un assortimento completo. È altrettanto fondamentale mantenere un livello elevato di servizio al consumatore: la vera leva delle attività commerciali multibrand risiede soprattutto nella consulenza che è in grado di offrire alla clientela finale: dalla capacità di offrire esperienze di acquisto emozionali, anche grazie al bra fitting, alla profondità dell'assortimento; dal servizio di riparazione dei capi alla possibilità di sostituire la merce.

### L'-ECOMMERCE? NON È FONDAMENTALE

Nel 2024, il punto vendita fisico diventa ancora più centrale per fidelizzare la clientela che sempre più frequentemente viene intercettata anche grazie ai canali social. La mancanza di un numero importante di shop online specializzati nella vendita di intimo e costumi da bagno non sembra preoccupare l'industria: gestire un e-commerce implica ingenti investimenti, oltre alla capacità di poter contare su un supporto logistico di livello e soprattutto su personale dedicato. In assenza di una struttura simile, lo shop online rischia di trasformarsi in un flop: molto meglio essere presenti sui social e interagire direttamente con la clientela finale mettendo in

## Otto voci a confronto



Sonia Severino,  
AFS-International

Cristina Amann,  
Anita Italia



Marco Bartolotti,  
Calida

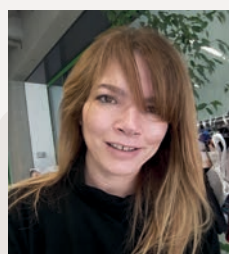


Fabio Ponzano,  
Chantelle

Thomas Mey,  
Mey



Dario Casalini,  
Oscalito



Roberta Ciampoli,  
Sans Complexe

Andrea Marchetti,  
Verdissima



primo piano la personalità, la capacità di empatia e la professionalità del dettagliante.

### L'IMPORTANZA DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Per il prossimo futuro, al canale è chiesto anche di considerare la tematica ambientale, secondo due direzioni. Innanzitutto aprendosi al trend dei prodotti eco-friendly, sempre più richiesti da consumatori attenti alla qualità dei capi e all'origine delle materie prime; in secondo luogo, adeguando l'offerta ai cambiamenti climatici. Attualmente, infatti, le

stagioni non sono più definite come un tempo, è necessario mantenere anche solo un piccolo assortimento di capi invernali all'inizio della stagione estiva e viceversa per rispondere a un'esigenza immediata in caso di rapidi mutamenti meteorologici. L'industria sta sostenendo notevoli investimenti per proporre articoli di qualità ecosostenibili realizzati con tessuti innovativi e non esclude la possibilità di utilizzare nuovi strumenti tecnologici come l'intelligenza artificiale per gestire meglio gli assortimenti, le vendite, il proprio database di clienti e ovviamente anche la logistica.

# LISCA



## 1° domanda - Come sono cambiati i comportamenti di acquisto dei consumatori nell'ultimo anno?



**Sonia Severino,  
Afs International:**

«In linea con la tendenza iniziata durante la pandemia, continua a crescere lo shopping online, con una preferenza per i marketplace in forza della loro maggiore offerta in termini di prodotti e brand rispetto ai singoli e-commerce. Inoltre, sono emerse nuove tendenze come l'incremento delle vendite degli articoli eco-friendly e dei capi loungewear, che si vanno sempre più affermando con la crescita del lavoro in remoto e la preferenza per un abbigliamento più informale anche per le ore trascorse in ufficio. Afs International ha iniziato il suo percorso verso la sostenibilità con una piccola capsule di abbigliamento estivo nelle sue linee Iconique e David adottando il nuovo tessuto Lyocell».



**Cristina Amann, Anita:**

«I nostri partner commerciali, i rivenditori al dettaglio tramite i quali la nostra azienda distribuisce i prodotti in Italia, hanno riferito in più occasioni che durante l'anno scorso le consumatrici sono state più caute e parsimoniose in fase di acquisto».



**Marco Bartolotti,  
Calida:**

«Soprattutto nei piccoli centri urbani i consumatori sono tornati a rivolgersi maggiormente ai punti vendita fisici. La pandemia aveva costretto tutti a fare acquisti online. Dopo questo periodo, molti hanno preferito tornare al negozio tradizionale, per vivere un'esperienza di acquisto a 360° in cui il rapporto umano è importante, e l'addetto alle vendite può offrire assistenza e consigli dove è necessario. Nelle grandi città, invece, la situazione è diversa: spesso si sceglie l'e-commerce perché questo canale fa risparmiare tempo ed energie. Sul fronte dei prezzi, infine, rileviamo che i consumatori sono sempre più attenti alla qualità e sono disposti a sostenere una spesa superiore per acquistare un prodotto durevole e di qualità.

Questo fenomeno spinge Calida a riaffermare il suo impegno per offrire la massima qualità e il comfort in ogni touch point».



**Fabio Ponzano, Chantelle:**

«C'è stata un'evoluzione dell'onda lunga del post-Covid, periodo in cui i consumatori avevano risparmiato e, di conseguenza, avevano maggiori disponibilità economiche. Gli spostamenti erano limitati, quindi acquistavano nei negozi di vicinato: gli store multibrand indipendenti hanno potuto approfittare di questa situazione. Il momento attuale, invece, è economicamente differente, caratterizzato dall'inflazione e da una minore capacità di spesa. Inoltre si è tornati a lavorare in presenza e a viaggiare. In un quadro simile, nel 2023, il retail indipendente dell'intimo e del beachwear ha sicuramente sofferto un po'. I consumatori finali hanno privilegiato altri canali, come i grandi magazzini o le catene di intimo, che hanno recuperato quote di mercato, grazie anche a politiche particolarmente aggressive».



**Andrea Marchetti,  
Intima Moda:**

«L'anno che ci lasciamo alle spalle ha inciso molto negativamente sulla capacità di spesa delle utenti finali e, di conseguenza, ha indirizzato fortemente le motivazioni di acquisto dei consumatori e, ovviamente, dei retailers. Gli anni post Covid (parzialmente il 2020 e tutto il 2021) paradossalmente hanno dato un vantaggio al nostro circuito distributivo. Gli operatori del settore hanno nutrito così la speranza, illusoria, di un cambiamento radicale nelle abitudini d'acquisto. Gli ultimi due anni, invece, hanno segnato un rimbalzo negativo, riportando i consumi ai livelli pre-Covid. La situazione è stata aggravata da macro fattori economici, meno attesi, ma molto rilevanti: guerre, costi energetici, inflazione. Il calo delle disponibilità economiche e finanziarie delle famiglie ha fortemente caratterizzato le abitudini di acquisto delle consumatrici, penalizzando il tessile in

generale, e la nostra nicchia underwear e beachwear nello specifico».



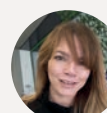
**Matthias Mey, Mey:**

«Attualmente l'Europa sta vivendo l'inizio di una fase di recessione. I forti aumenti dei costi dell'energia e dei beni di prima necessità influenzano i comportamenti d'acquisto dei consumatori, che nei periodi economici difficili tendono a risparmiare sulle spese meno fondamentali, come la biancheria. Pertanto, considero l'intimo come un indicatore della recessione economica».



**Dario Casalini, Oscalito:**

«In Italia Oscalito ha rilevato una crescita delle vendite dei partner distributivi di alcune città del Nord e del proprio shop online. All'estero registriamo un incremento importante negli Stati Uniti, mentre altre aree sono molto in crisi. Il mercato francese, ad esempio, per quanto ci riguarda, è in forte difficoltà a causa della polarizzazione del mercato: in Francia crescono molto e bene il lusso estremo e il fast fashion. Sia in questo mercato che in Italia i rivenditori tradizionali che non hanno puntato sulla qualità ma solo sull'estetica, nel senso del gusto personale, e sui trend non hanno vinto. Sicuramente la clientela compra meno, ma meglio. Negli Stati Uniti, ad esempio, performiamo bene perché il dollaro è forte e i consumatori sono più attenti alla qualità, quindi ci stanno premiando. In Italia, al contrario, riscontriamo una riduzione dei consumi, una prudenza estrema ad acquistare. Contemporaneamente, però, si amplia la platea di consumatori premium».



**Roberta Ciampoli,  
Sans Complexe:**

«Relazionandoci quotidianamente con la nostra clientela, notiamo che il mercato è instabile: nemmeno nei momenti di vendita canonici, come l'inizio stagione, durante i saldi o gli eventi commerciali, la consumatrice risponde in modo prevedibile. L'acquisto avviene ormai in base alla necessità e non per avere novità nel cassetto».

Molto più  
di un  
pigiamama!

## 2° domanda - Come questi cambiamenti incideranno sulla qualità dell'assortimento dei punti vendita di intimo e beachwear?



**Sonia Severino, Afs International:**

«I cambiamenti nei comportamenti di acquisto dei consumatori avranno un impatto significativo sulla qualità dell'assortimento dei punti vendita di intimo e beachwear. Sarà essenziale comprendere le nuove esigenze della clientela e adattarvi coerentemente l'offerta prodotto. I rivenditori dovranno considerare di presentare una gamma più ampia di articoli per il tempo libero, mantenendo i classici capi intimi e le linee mare. La nostra capsule eco-sostenibile ha riscontrato grande successo, segno che anche i punti vendita del canale sono alla ricerca di prodotti più sofisticati, non solo per qualità ma anche per l'attenzione all'ambiente che ci circonda».



**Cristina Amann, Anita:**

«Per la linea mare 2024 credo che i dettaglianti siano stati più prudenti nel programmare l'ordinato estivo a causa di un sell out 2023 oggettivamente inferiore a quello dell'estate 2022. Anche per l'intimo i retailer hanno puntato su articoli continuativi, preferendo le colorazioni base rispetto a quelle stagionali».



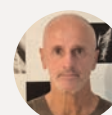
**Marco Bartolotti, Calida:**

«È importante che i retailer siano disposti a seguire e ad adattarsi alle nuove tendenze che emergono dal comportamento dei consumatori. Per continuare ad avere appeal per la clientela finale, è importante innovare e conoscere le principali tendenze del mercato. Ad esempio, per quanto riguarda i pigiami, c'è un rinnovato interesse per i capi in grado di fornire benefici individuali durante la fase del sonno. È quindi fondamentale offrire in assortimento una varietà di innovazioni come la linea basic Calida Deepsleepwear, realizzata con tessuti piacevoli al tatto, in grado di svolgere un'azione termoregolatrice, oltre che esteticamente in linea con le tendenze fashion».



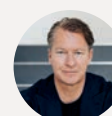
**Fabio Ponzano, Chantelle:**

«Ancora più di prima l'unica ricetta che possa permettere al dettagliante indipendente di lavorare bene è l'ulteriore specializzazione e qualificazione, in termini di prodotto, di servizio e di una migliore esperienza d'acquisto offerta alla clientela finale. L'unico modo per resistere in un contesto difficile è trovare un proprio posizionamento differenziandosi dalle catene: è necessario identificare sempre più consumatori che apprezzino il servizio offerto, che giustifica anche i prezzi di vendita maggiori».



**Andrea Marchetti, Intima Moda:**

«Il primo effetto per il circuito dei multimarca specializzati sarà la riduzione dell'offerta. Lo si può già rilevare dal consuntivo delle campagne vendite SS 2024. L'effetto è determinato dalle ripercussioni che la contrazione delle vendite SS 2023 ha avuto sulle politiche di acquisto dei fornitori per la prossima estate. Si tratta di un processo di focalizzazione "forzato" che farà accrescere ulteriormente il gap negativo della proposta quantitativa tra gli specialisti e gli altri circuiti distributivi. L'opportunità, per i retailer indipendenti, sarà quella di affinare ulteriormente la proposta in termini di qualità, contenuto distintivo e fashion».



**Matthias Mey, Mey:**

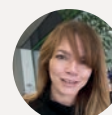
«La nostra impresa registra attualmente un calo nella vendita di biancheria classica, mentre i prodotti moda e di tendenza continuano a presentare per-

centuali di crescita a due cifre, grazie anche alle caratteristiche uniche e al messaggio distintivo inconfondibile del nostro marchio».



**Dario Casalini, Oscalito:**

«Ho notato che molti punti vendita hanno abbassato il livello dell'offerta. Tuttavia, questo atteggiamento non è premiante, perché nega la loro ragione d'esistere, che consiste nel proporre servizio, competenza, professionalità e qualità».



**Roberta Ciampoli, Sans Complexe:**

«Il primo cambiamento necessario è che si modifichino le leve ormai obsolete della periodicità legata alla politica dei saldi. È impensabile attuarla nei periodi standard che, ormai da diversi anni, sono anacronistici rispetto a quella che è la situazione meteorologica. Le aziende che hanno nei propri assortimenti una proposta stagionale rischiano – e già succede – di non avere riscontri positivi da parte del retail. Il circuito distributivo, infatti, preferisce non impegnarsi finanziariamente su linee che, per la riduzione del periodo di vendita a prezzo pieno, a causa dell'avvio dei saldi a inizio stagione, creerebbero giacenze e/o riduzione del margine. Le scelte verteranno sulle proposte continuative, appiattendolo l'appeal di quanto proposto soprattutto per quanto riguarda la corsetteria».



# CALIDA

BORN IN SWITZERLAND

SIL Paris, Paris | CURVE NEW YORK, New York | Supreme Body & Beach, Munich

## 3° domanda - Considerando il processo di razionalizzazione del numero dei punti vendita in atto nel canale degli intimisti, quali sono le leve su cui occorre agire perché un'attività multibrand continui a essere competitiva?



**Sonia Severino,  
Afs International:**

«Perché un'attività commerciale multibrand nel settore dell'intimo continui a essere competitiva durante il processo di razionalizzazione dei punti vendita, saranno necessarie alcune leve strategiche. Queste potrebbero includere un'accurata selezione dei marchi e dei prodotti offerti e un assortimento adeguato alle reali esigenze della propria clientela. Inoltre, investire nell'esperienza di acquisto attraverso un servizio clienti di qualità e la creazione di un ambiente accogliente e distintivo nei punti vendita sarà fondamentale per differenziarsi dai concorrenti».



**Cristina Amann, Anita:**

«Oggi più che mai credo che una chiara identità e la specializzazione siano le chiavi del successo».



**Marco Bartolotti, Calida:**

«La leva fondamentale è la modernizzazione: il mercato cambia velocemente e non si può rimanere ancorati a schemi e procedure del passato. Gli imprenditori del retail specializzato vantano una professionalità e una competenza notevoli: due aspetti svolgono un ruolo fondamentale nella fidelizzazione dei clienti. Ma questo know how deve essere integrato e rafforzato anche da altri fattori, come ad esempio la gestione dei canali social

o l'utilizzo di software per la gestione del magazzino, indispensabili per sapere con precisione e puntualità cosa è disponibile nel punto vendita e per individuare quando e quali promozioni offrire alla clientela finale».



**Fabio Ponzano,  
Chantelle:**

«Noto che diversi punti vendita del settore intimo sono sempre più specializzati, in grado di costruire assortimenti di alto livello e di proporli alla clientela tramite una corretta comunicazione. E perciò, tramite iniziative locali, i social o forme di pubblicità anche tradizionali, riescono a farsi riconoscere e quindi ad attirare una cliente che, oltre ad essere bombardata dai messaggi delle

## 4° domanda - Negozi tradizionali, concept store, department store: quali sono le tipologie di punto vendita che, forti anche dei risultati del 2023, riusciranno a distinguersi nel nuovo anno?



**Sonia Severino,  
Afs International:**

«Le tipologie di punti vendita che potrebbero distinguersi quest'anno, basandosi anche sui risultati del 2023, includono i concept store e i negozi specializzati. I concept store offrono un'esperienza d'acquisto unica, combinando diversi concetti e marchi per creare un ambiente distintivo. I negozi specializzati, invece, si concentrano su specifiche categorie di prodotti, come intimo e beachwear, offrendo una vasta selezione di prodotti di alta qualità e un servizio altamente specializzato. Inoltre si differenzieranno per la loro capacità di garantire un'offerta completa per donne di ogni fascia d'età e con qualunque tipo di fisicità».



**Cristina Amann, Anita:**

«Credo che il retail multibrand specializzato sarà la tipologia vincente nel 2024, perlomeno per i nostri marchi, che hanno tutti un carattere comune legato alla qualità e alla vestibilità».



**Marco Bartolotti, Calida:**

«Nonostante le difficoltà e i rallentamenti del sell out registrati all'inizio della stagione autunnale a causa delle particolari condizioni climatiche, la nostra rete di vendita ha lavorato molto bene. Inoltre, siamo molto soddisfatti delle performance registrate dai grandi magazzini, come La Rinascente. I punti vendita indipendenti hanno una forte base di clienti fidelizzati al marchio Calida e alla promessa del

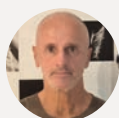
marchio: garantire livelli di qualità e comfort molto elevati».



**Fabio Ponzano,  
Chantelle:**

«In Europa noto un trend positivo per i department store, che, in particolare sul prodotto intimo, riescono a unire un'offerta qualificata con un discreto servizio. Sul fronte dei concept store, il rischio di questo format è quello di diventare un collettore di prodotti, salvo il caso in cui risulti un vero trend setter, che segmenta l'offerta per creare un'atmosfera di esclusività rivolgendosi a un'audience di consumatori molto esigenti. Tuttavia anche i punti vendita di questo tipo, che in passato hanno riscontrato

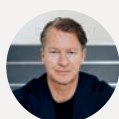
catene incentrati solo sul prezzo basso, riceve una comunicazione mirata su prodotti e servizi specializzati, su misura, con un'esperienza di acquisto diversa. È sempre più necessario far conoscere alla clientela finale anche questa tipologia di offerta differente. Gli intimisti, inoltre, per attrarre nuovi e potenziali acquirenti non devono concentrarsi sulle politiche di prezzo, anzi: paradossalmente devono proporre range di prezzi più elevati, essere sicuri per primi del servizio che offrono. Se puntano sul prezzo perdono, perché ci sarà sempre un altro operatore che offre prodotti simili a un prezzo inferiore, contro il quale è impossibile combattere. Bisogna differenziarsi: il retail del nostro settore deve difendere con autenticità e profondità l'esperienza che offre ai clienti».



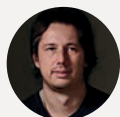
**Andrea Marchetti, Intima Moda:**

«Ritengo da sempre, ma ancor di più per il prossimo futuro, che i retailer indipendenti pos-

sano "giocarsi la partita" principalmente nella scelta della struttura dell'offerta di brand e merceologie, ma anche nel format, oltre che nell'attività di merchandising. La capacità di acquisire, stabilire e mantenere contatti con il più ampio bacino di consumatrici possibile, anche attraverso buone pratiche di comunicazione, giocherà un ruolo molto importante nella gestione della propria attività commerciale».



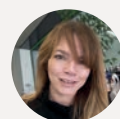
**Matthias Mey, Mey:** «Per una marca come la nostra, relativamente nuova in Italia, vediamo un notevole potenziale in questo mercato e non ci riteniamo quindi interessati da limitazioni».



**Dario Casalini, Oscalito:**

«Il numero dei punti vendita è in calo, ma non solo in Italia. Se nel nostro Paese la moria dei negozi è avvenuta soprattutto durante il periodo Covid, in Francia solo

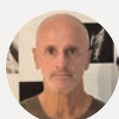
nel 2023 ne sono stati chiusi un centinaio. Sopravvive chi ha fatto la scelta di offrire un contenuto che superi i trend, proponendo una selezione di capi di qualità, spiegando come sono realizzati e da dove provengono le materie prime. Vince chi riesce a dare una ragione al cliente per comprare nel suo punto vendita, non chi espone in stile mass market. Per essere competitivi, i retailer devono proporre articoli di qualità, differenziandosi dal fast fashion».



**Roberta Ciampoli, Sans Complexe:**

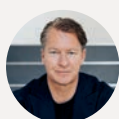
«I punti vendita devono avere la marginalità necessaria per restare aperti. Le logiche dei grandi volumi sono da tempo finite. Un'attività multibrand deve uscire dalla comfort zone dei marchi più conosciuti se questi non garantiscono un supporto alla vendita e offrono una marginalità bassa».

molto successo, dopo la pandemia hanno rilevato un calo perché manca loro la specializzazione».



**Andrea Marchetti, Intima Moda:**

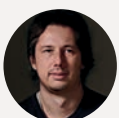
«La nascita e lo sviluppo dei diversi format sono influenzati dalle motivazioni d'acquisto e dalle occasioni d'uso. Penso che la maggiore opportunità di successo, per i multimarca, vada ricercata nella capacità di rinnovare il negozio tradizionale trasmettendo, alle utenti finali, la forza e la personalità dei brand selezionati, affiancate dalla competenza nella presentazione dei prodotti proposti».



**Matthias Mey, Mey:** «Ciascuno di questi format ha una propria legittimità.

Tuttavia, nel medio e lungo termine sono proprio le attività tradizionali che rimarranno vincenti. In forza del loro legame diretto con la clientela,

in tempo di crisi le attività commerciali di abbigliamento intimo, infatti, registrano normalmente dei cali di fatturato minori rispetto ad altri operatori».

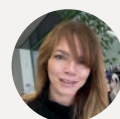


**Dario Casalini, Oscalito:**

«Oscalito crede nei punti vendita tradizionali, che si distingueranno se continueranno a basare la loro attività su tre elementi fondamentali: servizio, compe-



tenza e qualità. Infine, non bisogna dimenticare che il retail tradizionale può essere più flessibile nella risposta alla clientela, ad esempio adeguandosi ai cambiamenti climatici mantenendo in store anche una parte di assortimento estivo durante la stagione invernale e viceversa».



**Roberta Ciampoli, Sans Complexe:** «Fermo restando la caratterizzazione delle dimensioni esposi-

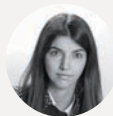
tive, gli elementi necessari per creare interesse sono l'acquisto mirato, la fidelizzazione e una proposta espositiva accattivante e innovativa. Bisogna inoltre prestare attenzione agli argomenti legati alla sostenibilità ambientale, economica e sociale, su cui in Italia siamo molto indietro rispetto ad altri paesi, soprattutto nella fascia d'età over 50. Anche perché queste tematiche interessano le giovani di oggi che saranno le consumatrici di domani».

**5° domanda - Il periodo post-pandemia ha visto crescere l'attività dei punti vendita del canale sui principali social media, spesso utilizzati anche per concludere delle vendite. Tuttavia, gli imprenditori del dettaglio sono ancora molto reticenti ad avviare un proprio shop online. Come giudica questo atteggiamento?**



**Sonia Severino,  
Afs International:**

«L'atteggiamento degli imprenditori del dettaglio tradizionale, che sono ancora restii ad avviare il proprio shop online, potrebbe essere considerato conservatore in un periodo in cui l'e-commerce sta crescendo rapidamente. Tuttavia, è importante tener conto delle specificità di ogni impresa e delle risorse disponibili. La gestione di uno shop online richiede competenze tecniche specifiche, investimenti finanziari e risorse dedicate. Ci possono essere anche sfide legate alla logistica e all'amministrazione delle vendite online. Prima di avviare un e-commerce è importante valutare attentamente i costi e i benefici di un'attività di questo tipo. Per quanto ci riguarda, Afs International dispone di siti propri, che utilizza come vetrina e non come canale di vendita prioritario, proprio perché è interessata a proteggere i punti vendita e i partner, che rappresentano il core business del gruppo».



**Cristina Amann, Anita:**

«È comprensibile. Per la nostra tipologia di prodotto la complessità coppa/taglia è certamente uno scoglio notevole da superare. Occorre inoltre disporre di tempo e personale dedicato e competente sulle specificità delle coppe differenziate. Spesso i nostri partner commerciali sono titolari di punti vendita che possono contare al massimo su un'unica commessa e pertanto sono quasi completamente assorbiti dall'attività quotidiana del punto vendita. Avviare uno shop online come opzione aggiuntiva all'offline è un passo che richiede una struttura aziendale dedicata».



**Marco Bartolotti,  
Calida:**

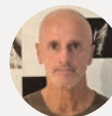
«Alcuni dei nostri partner del dettaglio tradizionale hanno avviato uno shop online già da qualche anno: si tratta principalmente di una vetrina per mostrare alla clientela finale quali articoli sono disponibili nel punto vendita fisico.

Ma, l'e-commerce dovrebbe essere visto anche come uno strumento per intercettare nuovi e potenziali acquirenti. Certo, la gestione di questo spazio richiede tempo, conoscenze ed energie, ma si tratta di un canale che dovrebbe ricevere maggiore attenzione: in passato c'erano solo le vetrine del negozio fisico ad attirare l'attenzione, oggi quelle virtuali sono altrettanto importanti».



**Fabio Ponzano, Chantelle:**

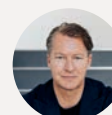
«Gestire uno shop on line significa esercitare una professione diversa: occorre avere fondi per poter acquistare parole chiave, che consentano di essere indicizzati su Google per diventare più visibili possibile al grande pubblico. Inoltre è necessario investire in strumenti grafici e di connessione rapida, come pure in un'infrastruttura logistica veloce e performante, gestita da personale dedicato, che deve rimanere costantemente in contatto con il consumatore finale. Tutto ciò risulta molto complicato per un punto vendita multibrand. Credo invece da sempre che l'utilizzo dei social network sia fondamentale per i retailer del nostro settore, poiché consente in modo facile e immediato l'interazione con la clientela, permettendo di trasferire contenuti personalizzati a una comunità fidelizzata. La forza delle superfici multibrand è la personalità dei titolari, che tramite i social riescono a offrire non solo una proposta unica ma anche un angolo emotivo personalizzato che crea una particolare connessione con la clientela. Con il risultato di apparire molto sinceri ma al tempo stesso anche molto competitivi: se il retailer sa offrire un prodotto corretto, ad esempio nella corsetteria, e un'esperienza a esso collegata in modo empatico, riesce a essere incisivo persino sul benessere fisico e sulla percezione della silhouette del cliente finale».



**Andrea Marchetti,  
Intima Moda:**

«Nel nostro settore è ormai acquisita la consapevolezza di quanto sia fondamentale investire in attività di digital marketing. Innanzitutto con un progetto di strategia comunicativa

armonico e ben organizzato, magari avvalendosi di buone consulenze, ovviamente nei limiti della capacità di investimento. In seconda battuta, riuscire a organizzarsi anche con la vendita online può rappresentare un'importante possibilità di acquisire e soddisfare nuove potenziali consumatrici».



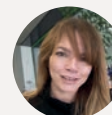
**Matthias Mey, Mey:**

«Al giorno d'oggi sconsiglierei a qualunque singola impresa di commercio al dettaglio tradizionale di aprire un proprio shop online. L'impegno necessario per acquisire visibilità nella rete è enorme ed è legato a ingenti spese pubblicitarie. Consiglio piuttosto di investire nell'assortimento dei negozi e nella fidelizzazione della clientela».



**Dario Casalini,  
Oscalito:**

«Da sempre ritengo che la comunicazione sui social sia positiva, meritevole e utilissima se il retail la sviluppa come leva per far valere la propria competenza e professionalità, in un'ottica di servizio al cliente. Credo invece che per uno store multibrand sia più difficile aprire uno shop online: al contrario si potrebbe usare come servizio aggiuntivo alla clientela per la vendita a distanza. Dagli operatori del dettaglio tradizionale l'e-commerce deve essere concepito come un servizio per incrementare la fidelizzazione e il numero di clienti più che uno strumento per raggiungere nuova clientela lontana».



**Roberta Ciampoli,  
Sans Complexe:**

«Ben venga chi utilizza i social per evidenziare il proprio assortimento, sempre che questo sia in linea con un mercato veloce, d'impulso e attento al sociale e all'eco-sostenibilità. Purtroppo gran parte del retail non si è ancora adeguata a questo sistema di comunicazione rapido e immediato».



# EMMEBIVI

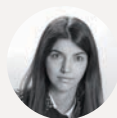
THE WOMAN COLLECTION

**6° domanda - Il quadro è molto competitivo anche per i fornitori: nel 2023 diversi brand storici hanno interrotto la loro attività. Le catene continuano a essere un competitor da non sottovalutare anche perché hanno nell'innovazione uno dei loro punti di forza. Come intende muoversi la sua azienda, in questo contesto?**



**Sonia Severino, Afs International:**

«Afs International punta molto sull'innovazione, intesa sia come adozione di nuovi sistemi gestionali per accelerare consegne, facilitare la logistica e dare il miglior servizio al cliente retail, sia a livello di prodotto e design. Nonostante la pandemia e un calo della spesa media mensile per categorie come il mare, negli ultimi anni abbiamo creduto molto nell'offerta di nuove linee, nuovi tessuti e modellistiche per essere al passo con le tendenze ma anche con le esigenze del consumatore. La nostra linea uomo David, ad esempio, è cresciuta notevolmente grazie all'inclusione di capi in lino e twill di cotone o felpe da crociera che accompagnano e completano l'offerta mare. Crediamo però che la qualità e la ricerca facciano la differenza in questo mercato sempre più competitivo. Non temiamo le catene, perché laddove riescono a offrire varietà e pronto moda, peccano in qualità e vestibilità, due caratteristiche che solo aziende storiche come la nostra possono offrire. La nostra mission risiede nell'offrire alla donna e all'uomo un look completo da mare, di qualità e stile, in grado di far sentire a proprio agio chiunque indossi i nostri capi».



**Cristina Amann, Anita:**

«Anita intende rimanere coerente alla propria mission definita con chiarezza nel lontano 1886: proporremo per il 2024 linee nuove per tutti i marchi, puntando sulla concretezza e sulla logica del prodotto continuativo. I clienti che prenoteranno entro fine marzo 2024 potranno beneficiare di speciali sconti e avere la garanzia di riassortimenti in stagione rapidi e sicuri. Premiamo chi "punta" su di noi».



**Marco Bartolotti, Calida:**

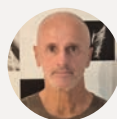
«Innovazione e alta qualità fanno parte del DNA di Calida: investiamo costantemente per aumentare ulteriormente le già ele-

vate prestazioni dei nostri articoli e delle nostre collezioni, sempre nell'ottica della qualità e anche della sostenibilità. Con l'inizio del 2024 e il lancio della collezione SS24, ad esempio, abbiamo sviluppato un nuovo packaging sostenibile per le nostre collezioni di pigiama, realizzato in PET riciclato al 100%, certificato GRS e progettato per essere riutilizzabile».



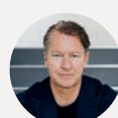
**Fabio Ponzano, Chantelle:**

«Le catene monomarca rappresentano sicuramente un competitor agguerrito, con una quota di mercato ingente in Italia e aperture in Europa e persino negli Stati Uniti. Per differenziarci dobbiamo posizionarci su un segmento più specializzato, più legato al fit e sicuramente più costoso. Siamo convinti che non dobbiamo combattere sul prezzo: dobbiamo proporre prodotti eccezionali con un marchio forte, cercando di trovare dinamicità nella comunicazione. Da questo punto di vista, il nostro gruppo ha ceduto il marchio Passionata proprio per concentrarsi sul brand Chantelle e rinforzare la propria unicità. In sintesi, per il 2024 mi aspetto un anno complesso, perché passiamo da una crisi internazionale all'altra con impatti veloci e importanti sull'economia reale, in cui cercare di trovare il proprio posizionamento, essendo coraggiosi nel perseguirlo e comunicarlo. Immagino però che nell'immediato futuro saranno anche fruibili strumenti di intelligenza artificiale per la gestione dei data base dei clienti o la loro profilazione, che forniranno numeri e suggerimenti utili al business aziendale».



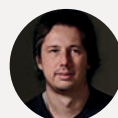
**Andrea Marchetti, Intima Moda:**

«Oggettivamente, il contesto è molto complesso; in particolare il panorama distributivo, nel caso dei multimarca specializzati. Per quanto ci riguarda, Verdissima, nel corso del 2023, è stata acquisita da Kronos. Questa operazione industriale ha dato vita a una realtà molto importante in termini di massa critica di fatturato, rilanciandoci con un nuovo impulso strategico e finanziario. Pertanto la sfida del brand sarà quella di sfruttare al massimo l'opportunità di questa maggiore forza per presentare nuovi progetti che rendano il marchio ancora più solido e consistente sul mercato».



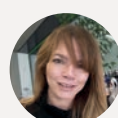
**Matthias Mey, Mey:**

«È proprio nei momenti di crisi che si verificano degli sfortimenti del mercato. La concorrenza dovuta ai fornitori verticali e alle catene è aumentata, soprattutto sul mercato italiano. L'assortimento dei prodotti presenta tuttavia notevoli differenze a livello qualitativo. Le consumatrici che sanno dare valore alla lavorazione e alla vestibilità dei capi riconoscono rapidamente la differenza tra i prodotti artigianali di qualità e gli articoli di massa. Dai fornitori di quest'ultima tipologia di capi possiamo tuttavia imparare come adattarci con grande rapidità alle tendenze della moda, per quanto ritenga che anche in questo campo la nostra impresa sia sulla buona strada».



**Dario Casalini, Oscalito:**

«Per fare innovazione a tutti i costi occorre avere tante risorse, magari abbassando il livello di sostenibilità ambientale del prodotto e la qualità del lavoro delle persone. Questa soluzione non è di per sé positiva. In Oscalito crediamo solo nell'innovazione sostenibile, che migliora la situazione del pianeta e delle persone: vogliamo fare innovazione in termini sociali e ambientali, entro dei limiti di valore, altrimenti creiamo regressione. Da questo punto di vista proseguiamo anche il lavoro iniziato con la rete di innovazione sostenibile Slow Fiber».



**Roberta Ciampoli, Sans Complexe:**

«Fermo restando che ogni chiusura aziendale lascia l'amaro in bocca, è innegabile che l'innovazione del fast fashion resta un elemento da non sottovalutare. È dotato di possibilità di capitali, di attività di marketing e comunicazione che non possono essere paragonabili a quelli di cui dispone una singola società di produzione e distribuzione, né tantomeno un punto vendita al dettaglio. La specializzazione, la competenza, l'assistenza alla vendita e la garanzia del margine sono gli elementi chiave necessari affinché ci sia ancora lunga vita per le aziende e per il mercato al dettaglio tradizionale».

 **COTONELLA**<sup>®</sup>  
E X C L U S I V E



FW 24/25

Per informazioni e appuntamenti scrivere a [info@cotonella.com](mailto:info@cotonella.com)  
FOR RETAILERS ONLY

# VERSO UN ASSORTIMENTO "4 STAGIONI"

*Gli inizi dei periodi estivo e autunnale, contraddistinti da un meteo anomalo, freddo il primo e caldo il secondo, hanno determinato per gli operatori del fashion un calo del sell out. In una situazione simile il consumatore cambia strategia di spesa, puntando sulle promozioni. Ma, contestualmente, chiede un'offerta più adatta al nuovo quadro climatico.*

**L**e anomalie climatiche che si sono verificate negli scorsi mesi di settembre e ottobre, contraddistinte da temperature ben al di sopra della media stagionale, lanciano una sfida agli operatori del fashion. Che, per continuare a soddisfare le richieste della loro clientela, dovrebbero iniziare a modificare il loro assortimento per offrire anche in autunno capi più primaverili e, viceversa, nei primi mesi estivi articoli più pesanti. Pochi numeri sono sufficienti per confermare l'urgenza di un cambiamento. Nonostante le difficoltà dei mesi primaverili, caratterizzati da temperature inferiori alla media, per il mercato del fashion (abbigliamento, intimo, calze, calzature e accessori tessili e in pelle) il primo semestre del 2023 ha mantenuto un andamento positivo, con una crescita a valore dell'1,5%. Al contrario i mesi di settembre e ottobre si sono chiusi, rispettivamente, con un -12,6% e un -8,1%, determinando per il periodo gennaio-ottobre 2023 un calo dello 0,6%. Questi sono alcuni dei dati presentati il 12 dicembre nel corso del webinar organizzato da Sita Ricerca – Pambianco Company "Scenari e previsioni 2023-24. Interstagionalità e fashion, un tema sempre più urgente".

## **AUTUNNO IN CALO, NON SOLO PER IL METEO**

Indubbiamente la riduzione delle vendite per le linee autunnali è legata alle temperature elevate che hanno spinto i consumatori a indossare capi primaverili anche



durante i mesi di settembre e ottobre. Ma questo non è l'unico fattore che ha inciso sull'andamento del sell out. Infatti, se da un lato i dati del Fashion Retail Panel di Sita Ricerca, che coinvolge circa 2mila punti vendita, rivelano che nei primi due mesi autunnali il footfall ha riportato un calo del 5% a settembre e del 6,8% a ottobre; dall'altro, quando sono arrivati i primi freddi, molti consumatori hanno preferito posticipare gli acquisti in attesa delle promozioni.

Tra settembre e ottobre, infatti, il 60% dei consumatori italiani ha fatto shopping, prevalentemente nei punti vendita abituali (92%), acquistando soprattutto calzature,

jeans e pantaloni, felpe e maglioni, con un peso più leggero rispetto a quello tipico dei capi autunnali. Il 40% dei consumatori intervistati da Sita Ricerca – Pambianco Company, però, ha rinunciato allo shopping non solo a causa delle temperature elevate, ma anche per risparmiare (16%), e nell'attesa di approfittare dei saldi invernali (13%). L'analoga indagine svolta nella seconda metà di novembre conferma come l'attenzione al fattore prezzo sia particolarmente alta. A novembre, infatti, il 52% dei consumatori del Fashion Retail Panel di Sita Ricerca aveva già effettuato gli acquisti per l'autunno/inverno. Nell'ambito di questo valore, però, ben il 60% ha approfittato

# ROSA FAIA

BEAUTYFULL



**Bobette** STYLE 5288.380 · Coppe B – E + STYLE 1388.380 | **Bobette** STYLE 5292.380 · Coppe B – G + STYLE 1389.380  
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: [anita.it@anita.net](mailto:anita.it@anita.net) · [www.anita.com](http://www.anita.com)

degli sconti offerti dalle cosiddette "mid season sales". Non solo. Nella seconda metà di novembre, il 48% del panel non aveva ancora effettuato acquisti: il 75% di questi consumatori ha dichiarato di essere intenzionato a comprare capi di abbigliamento o calzature nei mesi successivi, in particolare in occasione dei saldi invernali (59%). Il ritardo nell'inizio della stagione fredda spinge quindi i potenziali acquirenti ad adottare una strategia di spesa che approfitta delle promozioni e degli sconti. Ma questa tendenza inevitabilmente intacca il valore del mercato.

### VERSO L'ASSORTIMENTO "4 STAGIONI"

Per questo è importante optare per soluzioni in grado di soddisfare le esigenze della clientela finale, cercando di salvaguardare i margini. Alcune ipotesi vengono indicate proprio dalle attese dei consumatori. Ad esempio, per il 21% del panel interpellato da Sita Ricerca - Pambianco Company durante l'anno è importante poter contare su un assortimento "quattro stagioni e continuativo". Il 15% degli intervistati chiede, invece, di mantenere più a lungo i capi della stagione precedente e per il 10% è importante modificare l'offerta solo nel momento in cui la stagione cambia realmente. Si tratta di richieste e accorgimenti da non sottovalutare soprattutto se si considera che per il 40% degli intervistati, durante l'anomalia climatica dei mesi di settembre e ottobre, sono stati gli shop online specializzati in abbigliamento (Amazon, Shein, Zalando) ad aver risposto meglio alle esigenze in materia di abbigliamento, proponendo articoli adatti al momento. La quota di quanti sono stati soddisfatti dai punti vendita è invece pari al 24%. Mentre per il 23% nessuno di questi canali ha saputo rispondere alle nuove necessità. Infine, l'esperienza vissuta negli ultimi anni spinge i consumatori anche a seguire strategie di acquisto differenti rispetto al passato. Ad esempio, il 18% si dichiara intenzionato ad acquistare capi adatti a tutte le stagioni, nel 2022 questa quota era pari all'11%; in crescita anche i consumatori che intendono comprare articoli durevoli (24% vs 19% 2022), oppure articoli evergreen (17% vs 15%).



## Fashion: i risultati del 2023, le prospettive per il futuro

*Per il mercato della moda lo scorso anno si è chiuso con un fatturato di 20,5 mld di euro (+0,1%), un valore ancora inferiore ai livelli pre-Covid. Secondo le elaborazioni di Sita Ricerca-Pambianco Company, bisognerà attendere il 2025 per raggiungere le performance del 2019.*



Se il primo semestre del 2023 per il mercato del fashion (abbigliamento esternabile, intimo e calze, accessori e calzature), nonostante le difficoltà dei mesi primaverili, ha mantenuto un andamento positivo (+1,5% a valore; -0,7% a volume), l'inizio dell'autunno è stato colpito dalle condizioni meteo anomale. Le temperature sopra la media stagionale, infatti, hanno bloccato il sell out delle collezioni autunnali e degli articoli solitamente venduti nei mesi di settembre e ottobre che si sono chiusi, rispettivamente, con un -12,6% e un -8,1%. Con questi numeri il settore del fashion ha archiviato i primi dieci mesi dell'anno con un calo dello 0,6%. Questi sono alcuni dei dati presentati il 12 dicembre nel corso del webinar organizzato da Sita-Ricerca Pambianco Company "Scenari e previsioni 2023-24. Interstagionalità e fashion, un tema sempre più urgente". Secondo le più recenti elaborazioni di Sita Ricerca-Pambianco Company il 2023 si è chiuso con un giro d'affari di 20,3 miliardi di euro (+0,1%), inferiore ai livelli pre-Covid.

### LE PREVISIONI

Occorre aspettare il 2025 per raggiungere risultati analoghi, o superiori, a quelli registrati nel 2019. I dati di Banca Italia diffusi nel mese di settembre e utilizzati dall'Istituto di ricerca per elaborare alcune previsioni, rivelano come sia durante l'anno in corso sia nel 2025 in Italia il PIL crescerà dell'1%. Ma solo nel 2025 i consumi delle famiglie aumenteranno nella stessa misura del prodotto interno lordo, mentre quest'anno dovrebbero avere un incremento dello 0,9%. Ma se per il 2024 il quadro italiano è simile a quello europeo, per l'anno successivo il nostro Paese rischia di essere in una condizione più difficile rispetto alle altre nazioni. Nel 2025, infatti, in Spagna i consumi potrebbero crescere del 2%, in Francia dell'1,7%, dell'1,6% nel Regno Unito e dell'1,4% in Germania, contro il +1% dell'Italia. Nel biennio 2024-2025 anche nel nostro Paese dovrebbe attenuarsi la spinta inflattiva, mentre il tasso di disoccupazione resterà stabile al 7,6%, un valore elevato, superato solo dalla Spagna. A fronte di questi numeri e considerando l'andamento degli ultimi mesi del 2023, per il 2024 Sita Ricerca-Pambianco Company prevede che il settore fashion, calzature escluse, potrebbe riportare una crescita del 2,6%: da un lato ci sarà una riduzione dell'inflazione, dall'altro si attendono condizioni meteo migliori, in linea con le medie stagionali. La combinazione di questi fattori potrebbe garantire in primavera e in autunno performance migliori rispetto al maggio 2023 chiuso, come giugno e settembre, con un calo a doppia cifra.

### I PIÙ VENDUTI NEL 1° SEMESTRE DEL 2023

Sul fronte dei prodotti più venduti nel primo semestre del 2023, le linee esternabili sia per l'uomo che per la donna si distinguono per i risultati raggiunti: i capi maschili mostrano infatti una crescita a valore del 4,3%, mentre l'abbigliamento donna segna un +2,4%. Notevole l'incremento riportato dagli accessori (tessili e in pelle) che chiudono il periodo gennaio-giugno con un +7,2% a valore, mentre l'intimo ha archiviato il primo semestre del 2023 con un +1,1%. Per quanto riguarda invece le performance a volume, il periodo gennaio-giugno si chiude a -0,7%:

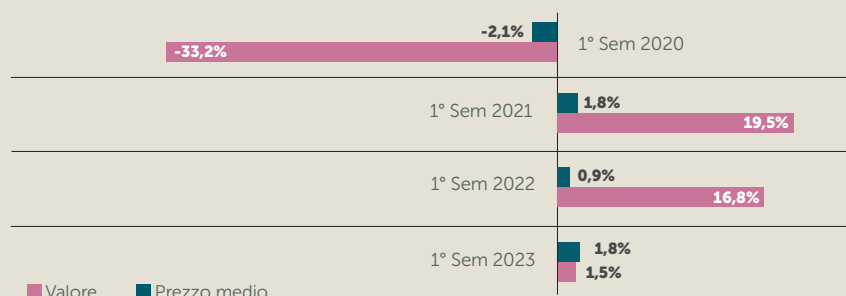
il semestre, infatti, paga lo scotto dell'exploit di vendite registrato nello stesso periodo del 2022 dalle linee di abbigliamento per cerimonia, uscite serali e per la scuola. Nel 2023, invece, queste categorie di prodotto riportano, rispettivamente, un calo del 14,4%, dell'11,2% e del 3,4%. Trend negativo anche per l'abbigliamento da casa (-2%) a cui però si contrappone l'andamento positivo registrato dal sell out di abbigliamento per il lavoro (+9,8%), delle linee daily (+1,5%) e di quelle per il tempo libero (+1,1%). Il ritorno alla normalità sancito dalla fine della pandemia ha determinato anche un progressivo rientro negli uffici e, di conseguenza, ha spinto i consumatori ad acquistare capi da indossare negli ambienti di lavoro.

### LA CRESCITA DEI FACTORY OUTLET

Ma quali sono state nel primo semestre le location privilegiate per lo shopping? L'indagine di Sita Ricerca rivela che la crescita del mercato è stata trainata dalle performance dei centri commerciali (+1,5%) e, soprattutto, dei factory outlet (+4,5%). In calo, invece, i punti vendita situati nei centri città (-0,9%). L'online, invece, mostra di attraversare una fase di assestamento dopo l'impennata registrata durante la pandemia quando l'attività dei punti vendita fisici era particolarmente legata all'andamento della curva dei contagi. Nel periodo gennaio-giugno, infatti, in Italia la quota a valore del canale e-commerce si è attestata al 17,4%. Sebbene il dato sia in crescita rispetto allo stesso semestre del 2022 (16,7%) e del 2021 (13%), un confronto con altri mercati europei rivela come nel nostro Paese le vendite online abbiano un andamento più lento rispetto ad altre nazioni confinanti. In Spagna, ad esempio, nel 2020 la quota dell'e-commerce era addirittura inferiore rispetto a quella italiana (8%), ma nel 2023 si è attestata su valori superiori a quelli del Belpaese (21,9%). L'andamento del canale online rivela che per il consumatore italiano vivere una shopping experience emozionale rappresenta ancora una discriminante importante nella scelta del luogo in cui effettuare l'acquisto e oggi sono molti i punti vendita fisici che offrono questa opportunità.

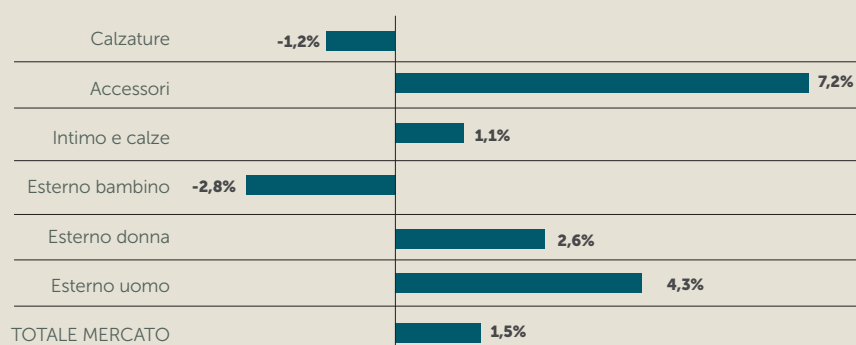
Un altro dato che emerge dall'indagine di Sita Ricerca riguarda l'incidenza delle vendite a prezzi scontati sul totale mercato. Nel periodo gennaio-giugno 2023, infatti, ben il 54% del sell out è avvenuto in occasione di operazioni promozionali: il trend è in crescita del 2,1% rispetto allo stesso semestre del 2022. Le vendite a prezzo pieno, invece, aumentano solo dello 0,8%.

### FASHION - TREND DELLE VENDITE A VALORE E DEL PREZZO MEDIO DAL 1° SEMESTRE 2020 AL 1° SEMESTRE 2023



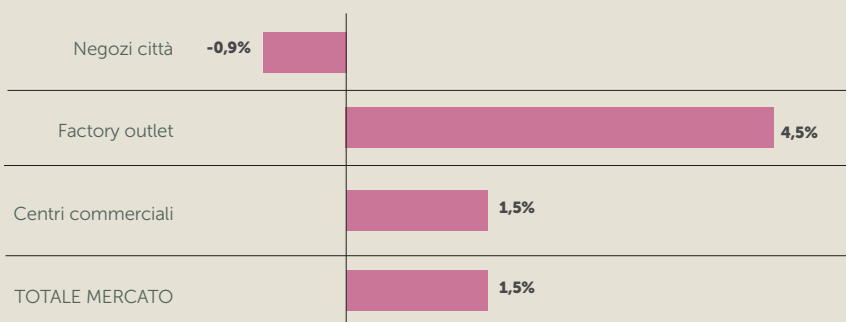
FONTE: FASHION CONSUMER PANEL - SITA RICERCA PAMBIANCO COPANY

### FASHION - TREND A VALORE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA - 1° SEM. 2023 VS 1° SEM. 2022



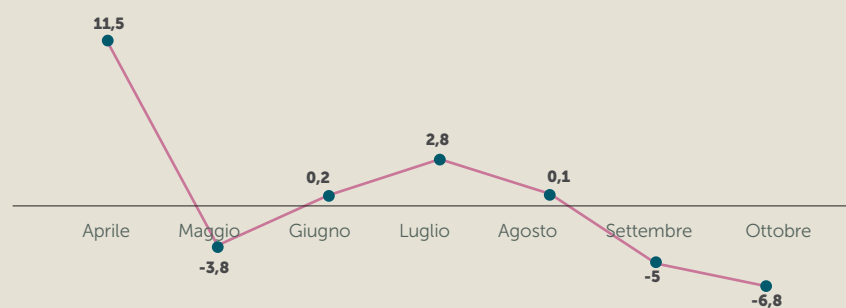
FONTE: FASHION CONSUMER PANEL - TOTALE MERCATO - TOTALE CANALI - SITA RICERCA PAMBIANCO COPANY

### CANALI DI VENDITA - TREND A VALORE - 1° SEM. 2023 VS 1° SEM. 2022



FONTE: FASHION CONSUMER PANEL - TOTALE MERCATO - TOTALE CANALI - SITA RICERCA PAMBIANCO COPANY

### FOOTFALL MENSILE - VARIAZIONE (%) DEI FLUSSI DI INGRESSO NEI PUNTI VENDITA APRILE-OTTOBRE 2023 VS APRILE-OTTOBRE 2022



FONTE: FASHION RETAIL PANEL - LEADER PANEL DI 2.000 PUNTI VENDITA DI ABBIGLIAMENTO, INTIMO E CALZE, ACCESSORI E CALZATURE - SITA RICERCA PAMBIANCO COPANY

TENDENZE

# QUATTRO TEMI ISPIRANO LA CALZETTERIA 2024-25

*Il colore è protagonista dei trend per la prossima stagione ideati da The Lycra Company e dall'istituto Stijlinstituut di Amsterdam.*

Ogni anno, in collaborazione con gli esperti di previsioni di tendenza dell'istituto olandese Stijlinstituut di Amsterdam The Lycra Company realizza

una capsule collection di calze pensata per portare innovazione e per stimolare la creatività nel settore della calzetteria.

Per la stagione 2024-25, la capsule di The Lycra Company ruota intorno a quattro tendenze, ognuna delle quali prevede anche l'utilizzo di una particolare fibra o tecnologia Lycra che offre specifici benefit.

Il primo trend, denominato Extraordinary si ispira alle nuove generazioni che sono impegnate nel creare una moda capace di esprimere la loro personalità. Nella capsule questo tema propone due look: Lavish Lace e Stripe Mania. Nel primo articolo, con un raffinato effetto pizzo, vengono impiegate la tecnologia Lycra Xceptionelle, una costruzione brevettata del capo con un innovativo slip asimmetrico leggero senza cuciture e pannelli, e la fibra Lycra Adaptiv che permette ai capi di adattarsi a tutti i tipi di silhouette rispettando le tendenze moda. Nel look Stripe Mania, invece, è protagonista la tecnologia Lycra Dry, che contribuisce a gestire l'umidità corporea, assicurando comfort e una piacevole sensazione di asciutto, e Lycra Soft Comfort che evita la caduta delle calze e riduce i segni rossi sulla pelle. La seconda tendenza legwear delineata da The Lycra Company e lo Stijlinstituut di Amsterdam si chiama Evolutionary ed è strettamente collegata al desiderio di connettersi con il mondo naturale: i capi riproducono le imperfezioni organiche della natura utilizzando colori neutri, classici e senza tempo che alternano trasparenza e opacità. Nella capsule il



tema è rappresentato dal look Traces of Times dove la tecnologia Lycra Beauty è abbinata alla fibra Lycra Adaptiv per un sostegno prolungato e una vestibilità personalizzata che si adatta alle diverse forme del corpo.

Il trend Leg Gear, invece, è pensato per chi ama uno stile di vita dinamico. In questo tema le costruzioni a maglia sono funzionali, i pattern sono audaci e la palette colori è minimal. Due i look proposti: Racy Patterns e Super Knits. Il primo offre composizioni a collage, perfette per l'abbigliamento sportivo. In questo articolo la tecnologia Thermolite Far Infrared (FIR) garantisce una piacevole sensazione di calore a lunga durata, inoltre offre una compressione graduata che favorisce il

recupero muscolare. La fibra Lycra Adaptiv è nuovamente protagonista nel look Super Knits, dove i giochi ottici dei colori e delle diverse forme geometriche generano schemi precisi e trame articolate. L'ultima tendenza, denominata Self-Care, esplora l'evoluzione del legwear verso nuovi ambiti di auto-emancipazione, abbracciando la body e la age positivity. Nell'ambito di questa tendenza il colore è fondamentale perché può elevare, stimolare e lenire, rallegrare e calmare. Per questo il trend Self-Care vanta una palette con tonalità senza tempo: dal rosa al malva, dal viola al cioccolato fino al nero intenso. Nel look Second Skin la tecnologia chiave è Lycra Sheer Sensation che evita che gli abiti si "appiccichino" alle gambe. Dream World è invece un look seducente e leggermente fuori dal comune: esplora trasparenze drappeggiate, arricciate e svolazzanti. La tecnologia Lycra Fusion True to you esalta la lucentezza naturale delle gambe ed è resistente alle smagliature delle calze. Questa tecnologia utilizza uno stretch tridimensionale per una vestibilità perfetta e il mantenimento della forma.

IR

# INTIMO EMMA RIPARTE DOPO L'ALLUVIONE

*Chiara e Azzurra Mantellassi, titolari del punto vendita di Quarrata (Pt), distrutto dall'alluvione che ha colpito la Toscana lo scorso novembre, hanno sistemato e riaperto i locali dopo solo due settimane dall'evento meteo, per proporre una vendita speciale dei capi ripuliti dal fango. Inoltre hanno lanciato un crowdfunding per mettere in sicurezza definitivamente lo store entro un anno.*

"S i avvisano i nostri gentili clienti che il nostro negozio è stato distrutto dalla recente alluvione e quindi anche il sito è momentaneamente offline". È

questa la frase che campeggiava a novembre fa sull'home page della vetrina web di Intimo Emma, punto vendita di Quarrata (Pt), che il 2 novembre scorso è stato completamente distrutto dalla forza di pioggia, acqua e fango che ha colpito la Toscana. Ma già pochi giorni dopo il messaggio è stato aggiornato: "Nonostante l'alluvione ci abbia colpito, abbiamo deciso di salvare molti capi che, invece di averli buttati, tante fatine gentili hanno lavato e sanificato riportandoli in vita. Se anche tu vuoi aiutare Intimo Emma e i suoi capi per poi indossarli o regalarli, scrivimi! Ci sono sconti folli del 50% su merce alluvionata e 20% su capi nuovi con cartellino".

La clientela ha premiato questa iniziativa con una notevole affluenza che prosegue anche durante la stagione dei saldi. Chiara e Azzurra Mantellassi hanno anche creato un biglietto di ringraziamento per quanti hanno deciso di effettuare gli acquisti di Natale da Intimo Emma, aiutando così un punto vendita alluvionato.

Lo scorso novembre lo store, di 70 metri quadrati, che dal 2000 è nel centro del piccolo paese, è stato invaso da oltre un metro di acqua e detriti, che hanno distrutto la vetrina antisfondamento (in precedenza il punto vendita era una gioielleria, ndr), buttato a terra mobili e relativa merce, e spostato una colonnina di carton gesso. «I mobili sono irrecuperabili ma siamo riusciti



a lavare i pavimenti e i muri oltre ad alcuni capi macchiati dal fango», racconta Chiara Mantellassi che con commozione ricorda anche quanti hanno aiutato lei e la sorella a riorganizzare la loro attività. «Nei giorni successivi all'alluvione siamo state aidate a ripulire il negozio da clienti, amici, ma anche da persone sconosciute e gruppi di giovani che sono arrivati in paese da Pistoia già attrezzati per dare una mano a chiunque avesse bisogno. Una solidarietà incredibile». Chiara e Azzurra Mantellassi inoltre hanno acquistato una nuova porta a vetri per l'ingresso. Anche i fornitori di intimo hanno agevolato la ripresa dell'attività delle due dettaglianti consentendo loro il blocco delle scadenze di pagamento. La banca inoltre ha congelato le rate del mutuo. Ma la merce e le rate rimarranno da saldare successivamente. Per questo motivo le due titolari hanno deciso di riaprire lo store il 19 novembre allestendo "Il mercato di Intimo Emma", una sorta di vendita solidale con i



capi che sono riuscite a salvare dal fango, ben esposti nel punto vendita e organizzati per taglie su alcuni grandi tavoli e scatole acquistati o regalati. Ma Chiara e Azzurra Mantellassi non si sono fermate alla vendita speciale: per far fronte alla necessità di operare interventi strutturali alla muratura del negozio, impregnata di umidità, e poter riaprire definitivamente in sicurezza, le titolari di Intimo Emma hanno lanciato una raccolta fondi: è possibile donare qualunque cifra, anche solo un euro, collegandosi al seguente link: <https://gofund.me/1b17b573>. Per Natale erano stati raccolti già quasi 15mila euro su un obiettivo totale di 20mila. Se il crowdfunding proseguirà e se enti locali e Governo stanzeranno i ristori promessi, Chiara e Azzurra Mantellassi prevedono di riaprire definitivamente il punto vendita tra circa un anno. I lavori, infatti, inizieranno a primavera: anticipare non è possibile perché devono asciugare bene i muri.

IR

# "LASCIA O RADDOPPIA?" "RADDOPPIO"

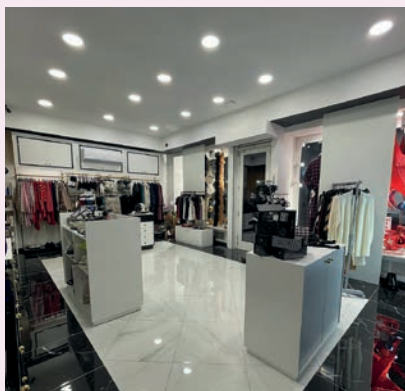
*Negli ultimi mesi del 2023 diversi retailer hanno rinnovato, anche ampliandolo, il loro punto vendita. Le pagine che seguono raccontano i cambiamenti di quattro attività commerciali che in alcuni casi, oltre ad aver modificato il layout, hanno arricchito l'assortimento con nuove categorie di prodotto. Storie di resilienza in un periodo di difficoltà da Torino a Brindisi, passando per Firenze e Viterbo.*

di Maria Eva Virga

**N**onostante la difficoltà della contingenza economica e post-Covid, che hanno fatto rilevare un calo della capacità di spesa dei consumatori e hanno spinto diversi operatori del dettaglio a chiudere la loro attività commerciale, alcuni imprenditori del retail scelgono di investire e rilanciare il loro business. In

queste pagine Intimo Retail racconta le storie di quattro dettaglianti che, in modi diversi, hanno rinnovato il loro store: Chiara De Pasquale, titolare di Bijoux Lingerie, in provincia di Torino, ha raddoppiato la superficie introducendo anche lo sportswear; Paola e Rosa Mastrapasqua hanno cambiato location e nome alla loro attività commerciale, puntando su un

assortimento incentrato sulla biancheria per la casa e l'abbigliamento mare; Nidia Graziella Fernandez, titolare di L'Intimo di Nidia ha trasferito lo store in una zona più vivace di Firenze. Infine, Cristina e Daniela Filoscia, proprietarie del punto vendita Femina di Viterbo, hanno rilevato uno spazio attiguo per ampliare il numero di referenze da proporre in negozio. 



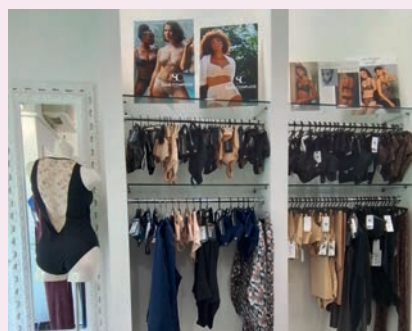
## A Rivarolo Canavese (To) Bijoux Lingerie amplia la superficie e introduce lo sportswear

Il 24 novembre la boutique Bijoux Lingerie di Rivarolo Canavese, in provincia di Torino, ha aperto al pubblico in una nuova location, situata nella stessa via della sede precedente. Il punto vendita ora può contare su una superficie di 65 metri quadri, contro i precedenti 35 metri quadrati, ed è dotato di un ampio magazzino. Oltre ai metri quadri, il punto vendita Bijoux Lingerie ha raddoppiato anche le vetrine: da una, di circa 2 metri, a due, ognuna di 2 metri e 50. Nella nuova location lo spazio a disposizione consente di esporre un maggior numero di referenze. Contemporaneamente, è stata ampliata l'offerta prodotto introducendo lo sportswear e una selezione di capi di abbigliamento. Chiara De Pasquale, titolare e imprenditrice della rete Personal Bra Ladies, aveva pensato di ingrandire l'attività commerciale già nel 2022, quando aveva modificato la ragione sociale della società, diventata ditta individuale, cambiando anche l'insegna da R Bijoux a Bijoux Lingerie. Il nuovo punto vendita si sviluppa su una superficie a

forma rettangolare, con pavimento in marmo nero, illuminato da una parte centrale bianca. Questi colori ritornano nell'arredamento: i mobili infatti sono bianchi con cornice nera. Per il rinnovo dello spazio rilevato, un ex punto vendita di abbigliamento, la titolare si è avvalsa della consulenza dello studio di Adriana Genro. Il nuovo punto vendita conferma il posizionamento medio-alto dell'assortimento e la specializzazione nella corsetteria in coppe differenziate. Proprio per proseguire l'attività di bra fitting, Chiara De Pasquale ha scelto di inserire un unico camerino di prova, particolarmente ampio e confortevole, simile a un salottino. Un particolare già presente nella precedente location, molto apprezzato dalla clientela. «Il restyling dello store ha permesso di dedicare più spazio ai reggiseni in coppe differenziate che rappresentano il prodotto core del business. Ora posso esporre gli articoli moda mentre le serie continuative sono in una cassettiera di notevoli dimensioni», dichiara De Pasquale.

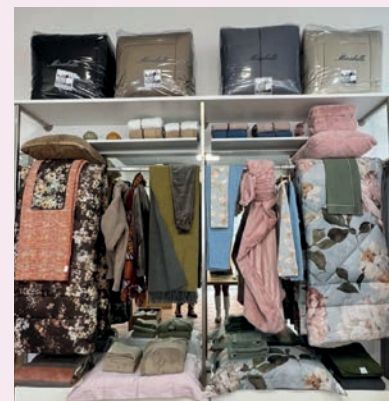
## Nuova location fiorentina per L'Intimo di Nidia

Dal 18 novembre il punto vendita L'Intimo di Nidia ha cambiato location per passare in via San Gallo, 24 A/R a Firenze, una zona del capoluogo toscano particolarmente vivace grazie alla presenza di turisti italiani e stranieri. Su una superficie di 70 mq, sviluppata su due piani, l'assortimento è focalizzato sulla corsetteria in coppe differenziate dei marchi Sans Complexe, Antigel, Scandale e Wacoal a cui si affianca l'offerta di pigiama e intimo firmata Mey. Il design della nuova location è pulito ed essenziale: il piano superiore è dedicato all'esposizione a vista degli articoli, mentre la zona d'ingresso è utilizzata per l'accoglienza della clientela e le consulenze di bra fitting oltre a ospitare un corner con i capi in promozione. Nidia Graziella Fernandez è la titolare del punto vendita e nella gestione del business è affiancata da Penelope Alvares Hermandes che collabora in qualità di consulente occupandosi degli allestimenti, dei canali social e del marketing.



## La nuova vita di "Paola e Rosa": focus su tessile casa e mare

Il 15 novembre Paola e Rosa Mastropasqua hanno trasferito la loro attività commerciale in una nuova location, situata, come la precedente, nel centro di Brindisi, ma in una strada pedonale di maggior affluenza e godendo di minori costi di locazione. Il cambio di sede ha coinciso anche con il debutto sia della nuova insegna "Paola e Rosa Home and Beachwear", in sostituzione della storica "Paola e Rosa" sia di una nuova offerta prodotta. Oggi, infatti, il punto vendita propone un assortimento incentrato quasi esclusivamente sul tessile per la casa, sulle linee di costumi da bagno e abbigliamento mare. «Purtroppo abbiamo dovuto ridurre l'offerta di abbigliamento intimo perché era diventato un settore proibitivo per il nostro punto vendita», spiegano le due titolari. «Oggi Brindisi è diventata una città industrializzata dove manca il turismo e alcune zone sono diventate depresse, perciò bisogna puntare sulla vendita di articoli essenziali più richiesti dalla clientela cerca». Le due imprenditrici avevano già verificato che nella loro area erano molto richiesti, infatti, gli articoli di biancheria per la casa, la tappezzeria, i tendaggi e l'abbigliamento mare, anziché la corsetteria in coppe differenziate, in cui erano specializzate. «Nel nuovo punto vendita il settore home è diventato il primo per fatturato: realizziamo cuscini e tovaglie su misura, che vendiamo molto bene. Segue il beachwear fashion, che proponiamo in un assortimento di alto livello, molto apprezzato dalle clienti. Per quanto riguarda l'intimo, lo riassortiremo solo in base alle vendite». Oltre al nuovo locale, che vanta la stessa metratura del precedente (50 metri quadrati) le titolari dispongono ora anche di un magazzino.



## A Viterbo Femina si rinnova e raddoppia i metri quadri



Lo scorso 8 dicembre a Viterbo Daniela e Cristina Filoscia hanno inaugurato i nuovi locali di uno spazio attiguo al loro punto vendita. In seguito al restyling, la boutique Femina dispone di 70 metri quadri di vendita, il doppio rispetto alla superficie precedente. L'arredamento, che alterna il colore bianco della scaffalatura al lilla, tonalità che contraddistingue anche l'insegna, è stato realizzato dall'azienda Ber Arredamenti. In occasione dell'inaugurazione, l'allestimento delle vetrine e degli interni è stato curato dal grafico Mauro Burchiani, mentre il fotografo Edoardo Montaina ha immortalato alcuni momenti del festeggiamento. Per celebrare l'ampliamento dell'attività commerciale, le due imprenditrici hanno anche ideato una promozione sugli articoli moda, proseguita fino alla fine delle festività natalizie e l'inizio dei saldi stagionali: uno sconto del 20% sui prodotti di fascia alta e del 10% sugli articoli



con un posizionamento più economico. Le sorelle Filoscia hanno aperto il punto vendita Femina nel 1997; nel 2011 hanno realizzato il primo restyling e nel 2023 hanno deciso di ampliare l'esposizione per riuscire a offrire un assortimento completo dei brand che contraddistinguono la loro proposta. Oggi il punto vendita può contare su due vetrine, con un ingresso che, attraverso un percorso emozionale, porta la clientela a visionare le diverse categorie merceologiche, ognuna con il suo spazio dedicato: pigiama, intimo, abbigliamento e moda mare. «Seguendo lo sviluppo e la crescita di alcuni brand, abbiamo incrementato il numero delle referenze presenti nell'assortimento», dichiara Daniela Filoscia. «Lo spazio che avevamo a disposizione era troppo piccolo: oggi possiamo esporle tutte. Una parte del nuovo locale, inoltre, è stata adibita a magazzino, anch'esso più ampio rispetto al precedente».

# CARISMA LINGERIE E CLARA: UNA PARTNERSHIP CHE SI RINNOVA

*Nel punto vendita di Jesi (An), rilevato nel 2022 dalla designer Alessia Ciavattini, l'offerta di body si concentra sulle proposte del brand Made in Italy di cui la titolare apprezza la qualità dei tessuti, la velocità nelle consegne e la disponibilità dell'azienda a creare anche capi su misura.*

di Maria Eva Virga

**T**ra i marchi premium che il punto vendita Carisma Lingerie di Jesi, in provincia di Ancona, propone alla sua clientela un posto di rilievo spetta ai body e alle guaine Clara. Nel 2022, il negozio, operativo da 35 anni, è stato rilevato e rinnovato dall'attuale titolare Alessia Ciavattini. L'attività commerciale si sviluppa su una piccola superficie di 17 mq, con una vetrina e un camerino interno, ma gode di una posizione centrale in una strada pedonale in cui, nel corso degli ultimi anni, sono stati rinnovati la pavimentazione e le facciate dei palazzi storici. La collaborazione con il brand disegnato da Ersilia Pagliuca esiste da quando è nato il punto vendita ma, poco dopo aver rilevato l'attività, la neo titolare ne ha ampliato l'assortimento, focalizzando solo su questo brand l'offerta di body. «Il marchio Clara propone una gamma molto ampia di body: con o senza ferretto, con coppe preformate, imbottiti, scollati», spiega Alessia Ciavattini. «Gli articoli sono davvero mirati a ogni esigenza. È un'azienda meravigliosa: mi è capitato di chiedere un capo su misura per una cliente. Me l'hanno realizzato ex novo in pochissimo tempo. I titolari di Clara oltre a essere molto attenti alle necessità del consumatore finale, sanno ascoltare le richieste dei retailer. Questa è una carat-



*La linea di body Isabel con tulle è tra le più apprezzate dalla clientela di Carisma Lingerie per la trasparenza sul seno, mentre il modello Vilma piace per l'azione modellante e perché risulta invisibile sotto i vestiti*

## I punti di forza della collaborazione

- Un assortimento completo di body e guaine di qualità
- Articoli adatti a un target elevato per capacità di spesa, ma che attrae anche la clientela più giovane
- Un'azienda che conosce le esigenze della clientela finale, disposta anche a creare capi su misura
- Flessibilità e velocità nelle consegne

## Chi è Alessia Ciavattini

Quarantasette anni, marchigiana, Alessia Ciavattini dopo la maturità artistica ha studiato design industriale ad Ancona. Ha lavorato come designer per brand famosi come Guzzini, Tod's e Cesare Paciotti. Nel 2018 decide di creare un marchio proprio di accessoristica, Cipria di Alessia Ci, completamente Made in Italy, con una proposta estiva elegante ma anche comoda che spazia dagli infradito alla fascia per capelli, dalle pochette alla borse da mare con il telo coordinato. Recentemente Alessia ha proposto anche mantelle in cachemire e cappelli. Per l'estate 2024 lancerà nuove borse abbinate alle ciabattine da mare. La linea di accessoristica Cipria di AlessiaCi. è proposta al pubblico sul sito Internet e sulle pagine social dedicate, ma anche nel negozio Carisma Lingerie.

teristica fuori dal comune. Sono una designer industriale, ho lavorato per molte aziende di moda e spesso ho incontrato imprenditori che volevano dettare la loro linea senza mai provare a immedesimarsi nei desideri della clientela finale. Sono particolarmente soddisfatta della collaborazione con questo brand non solo per la disponibilità a modificare i capi quando è necessario, ma anche per la velocità di consegna: il loro agente di vendita, una volta effettuato l'ordine, riesce sempre a farmi arrivare la merce in tempi davvero brevi».

### OVER 50, MA CON UN APPEAL PER LE GIOVANI

I body e le guaine Clara nel punto vendita Carisma Lingerie sono acquistati soprattutto dalle donne over 50 che ne apprezzano l'azione contenitiva, la capacità di nascondere eventuali formosità, di modellare i fianchi e di sostenere la schiena. Gli articoli più richiesti sono i body classici, dalle linee semplici. Particolarmente apprezzata da Alessia Ciavattini, e dalla sua clientela, la linea di body Vilma che offre articoli con taglio vivo e dona una bella silhouette a qualunque tipo di fisicità, oltre a essere completamente invisibile sotto i vestiti, anche quelli più attillati. «Tuttavia piace anche il body della linea Isabel con i suoi giochi di trasparenze interamente realizzato in tulle. Infine sono riuscita ad attrarre anche le consumatrici più giovani che non hanno bisogno di nascondere i chili in più o di modellare la silhouette, grazie al body nero Grace, con trasparenza centrale, che indossano come sottogiacca di tendenza».



*Il body Grace con trasparenza centrale è il capo firmato Clara più apprezzato dalle giovani clienti del punto vendita Carisma Lingerie*

### UN POSIZIONAMENTO MEDIO-ALTO

Nel punto vendita Carisma Lingerie un body Clara può costare anche 140 euro al pubblico, mentre per le guaine



*Da sinistra: Alessia Ciavattini, titolare del punto vendita Carisma Lingerie di Jesi (An), con Ersilia Pagliuca, titolare di Clara, allo stand dell'azienda a Maredamare*

il prezzo è di circa 60/70 euro. Si tratta di un posizionamento che però non rappresenta un ostacolo per la clientela fidelizzata dell'imprenditrice marchigiana: «Chi frequenta il punto vendita è abituata da anni, già dai proprietari precedenti, a indossare capi premium, con un prezzo adeguato e giustificato dalla sua qualità».

Carisma Lingerie è un punto vendita che tratta da sempre marchi di alta gamma, non solo di intimo, ma anche di moda mare e pigiama, anche da uomo, con un'offerta completa che si differenzia in modo netto da quella delle catene del fast fashion presenti a Jesi. «Non nascondo che mi piacerebbe poter disporre di una vetrina in più. Per questo motivo sto valutando la possibilità di rilevare lo spazio di un negozio accanto che è attualmente chiuso e ha la stessa metratura del mio punto vendita», conclude la titolare. 

# I PLUS DI SANS COMPLEXE SECONDO CALZA INN

*Dal 2020 il punto vendita di Varese, guidato da Caterina Lamonica, ha in assortimento anche le linee della maison francese che, per l'imprenditrice, hanno un ottimo rapporto qualità/prezzo. A settembre lo spazio dedicato al marchio aumenterà grazie a un corner brandizzato.*

**G**aleotta fu la pandemia, almeno per quel che riguarda la collaborazione tra il punto vendita Calza Inn e il marchio di corsetteria Sans Complexe.

«I primi articoli del brand, vale a dire i reggiseni delle linee Ariane e Ariane Fantaisy sono stati inseriti nell'assortimento a marzo 2020», spiega Caterina Lamonica, titolare di Calza Inn che, proprio a ridosso dell'emergenza sanitaria, ha trasferito la sua attività commerciale in un locale più grande, che si sviluppa su una superficie di 230 mq, situato, come il precedente, all'interno del centro commerciale Le Corti di Varese. «Allora avevo ordinato pochi pezzi perché volevo testare il brand, alquanto nuovo per il mercato italiano, e capire quale sarebbe stata la risposta della clientela finale».

Evidentemente, i feedback sono stati positivi perché a partire dal prossimo settembre all'interno del punto vendita sarà presente anche un corner brandizzato Sans Complexe, una soluzione che l'imprenditrice riserva ai suoi migliori partner. «Sarà uno spazio di circa 3 metri: la parete avrà un'immagine forte, capace di trasmettere la mission del marchio ben riassunta dal claim "J'ai des seins. Alors?". Sans Complexe è uno dei brand su cui la titolare, che nella sua attività è affiancata da cinque addette alla vendita, vuole continuare a investire anche nel prossimo futuro. «L'ottimo rapporto qualità/prezzo delle collezioni è uno degli aspetti che più apprezzo di questo marchio: gli articoli vantano una buona vestibilità e un prezzo competitivo. Il punto vendita si trova all'interno di un centro commer-



ciale dove sono presenti insegne molto aggressive: per fronteggiare anche questo tipo di competitor avevamo bisogno di articoli capaci di offrire una vestibilità in linea con le gamme già presenti in assortimento, un forte appeal estetico e un prezzo competitivo. Oggi, rispetto al passato, la clientela è molto più cauta quando si tratta di fare shopping: le linee Sans Complexe soddisfano le esigenze delle donne che necessitano di un capo tecnico, con un buon fitting, ma hanno una capacità di spesa più contenuta. Inoltre, il marchio mi consente di intercettare anche il target under 30 che apprezza molto i colori e le fantasie vivaci del brand», continua Caterina Lamonica. Oggi a quattro anni dall'inizio della collaborazione, nel punto vendita Calza Inn tra



le linee Sans Complexe più performanti si distinguono la serie Unseen, le guaine della collezione Perfect Touch e il reggiseno minimizer della linea Perfect Curve. «In generale, il marchio sta rafforzando molto e bene la sua offerta basic. La collezione liscia Unseen è molto apprezz-



*Caterina Lamonica, titolare di Calza Inn.  
«Gli articoli Sans Complexe vantano  
una vestibilità in linea con le gamme già  
presenti in assortimento, un forte appeal  
estetico e un prezzo competitivo»*



*Tra le linee Sans Complexe più performanti nel punto vendita Calza Inn si  
distinguono la serie Unseen (nella foto), le guaine Perfect Touch e il reggiseno  
minimizer della collezione Perfect Curves*

zata perché è adatta per la quotidianità: è una linea completa e trasversale, che si colloca in una fascia di mercato al momento poco presidiata dai marchi del settore, con articoli fino alla coppa F. A fronte dei riscontri positivi che registra sarebbe utile anche ampliare il range di coppe di questa gamma. Sono altrettanto soddisfatta dalle performance ottenute dalle guaine modellanti Perfect Touch contraddistinte da un'ottima vestibilità e dal reggiseno minimizer della collezione Perfect Curve: un modello esteticamente bello, con un buon fitting e un prezzo equo. Sicuramente la scelta dell'azienda di uscire dai punti vendita della grande distribuzione ha agevolato il canale tradizionale: recentemente, ad esempio, abbiamo inserito anche la linea Arum,

best seller del brand, che in passato non potevamo offrire alla clientela perché era proposto anche dalle grandi superfici non specializzate».

Con l'A/I 2023 Sans Complexe ha arricchito la sua offerta con una linea di pigiama in raso, abbinata alla corsetteria, inserita anche nell'assortimento di Calza Inn: «Con alcuni capi di questa gamma in prossimità delle festività natalizie abbiamo allestito una bella vetrina emozionale. Periodicamente dedico al marchio anche uno spazio di questo tipo perché, ripeto, i prodotti sono belli, colorati, e hanno una buona vestibilità. Per questo chi lo acqui-

sta torna a comprarlo: abbiamo diverse clienti fidelizzate anche se sono numerose anche le acquirenti occasionali. Grazie al nostro posizionamento in un centro commerciale riusciamo a intercettare le consumatrici che vengono a Varese solo occasionalmente». Caterina Lamonica è soddisfatta anche per quanto riguarda la collaborazione con le persone che fanno parte dell'azienda: «Con l'ufficio italiano abbiamo un ottimo rapporto, soprattutto con Roberta Ciampoli, direttore generale. Rilevo una grande disponibilità a risolvere i problemi che possono verificarsi nel nostro lavoro».



# Cosy by Verdissima: lo stile Tomboy veste la quotidianità



*La nuova tendenza fashion, che combina femminilità e androginità, ispira la proposta FW 2024 della capsule firmata dal marchio di Intima Moda. Per la prossima stagione invernale tanti i look urbani e contemporanei presenti nella linea: maglie oversize o aderenti, jogger, pantaloni palazzo e, per la prima volta, anche le t-shirt da indossare sole o abbinate ad altri articoli della gamma.*

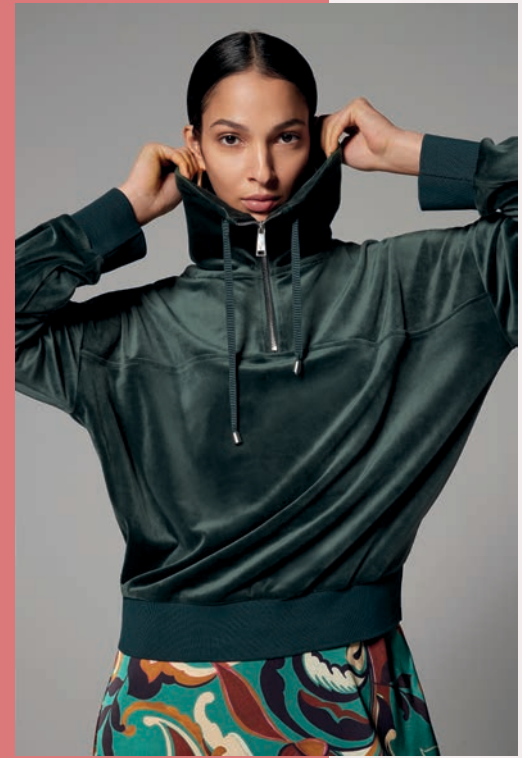
**N**el corso del nuovo anno, Verdissima prosegue e consolida il programma di diversificazione della gamma prodotto avviato nelle scorse stagioni. Nasce così la capsule Cosy by Verdissima FW 2024: una linea dall'estetica urbana e contemporanea con capi pensati per la quotidianità, sviluppati nel segno del comfort e della praticità. In particolare per l'ideazione di questa linea il marchio si è avvalso della collaborazione di una talentuosa stilista free lance che, nell'ideazione della linea, si è ispirata allo stile Tomboy, un audace approccio all'abbigliamento femminile che fa dei dettagli il suo punto di forza: outfit che propongono giacche e blazer oversize

## Verdissima "Step": il primo approccio del brand alla calzetteria

*Tra le novità di Verdissima per l'autunno/inverno 2024 si distingue la proposta di calze Step. Sviluppata con fantasie, colori e materiali abbinabili agli altri capi del brand per creare total look di tendenza, la linea è frutto del know how nel settore della calzetteria di Kronos, nuovo proprietario di Intima Moda. Sono previsti cinque pack pre-assortiti che potranno essere ricevuti in omaggio dai clienti Verdissima che con le linee FW 2024 svilupperanno un minimo d'ordine stabilito dall'azienda. I retailer che aderiranno a questa iniziativa promozionale avranno l'opportunità di testare il prodotto attraverso un assortimento di vendita che permetterà loro di ottenere incassi senza aver sostenuto costi di acquisto. Qualora non si raggiunga il minimo d'ordine previsto dalla promozione è comunque possibile acquistare i capi della collezione Step.*

## La collezione vista da vicino

La collezione Cosy FW24 interpreta la moda e le abitudini che si evolvono velocemente, offrendo tante combinazioni per realizzare il look più adatto a ogni occasione. La ciniglia, suggerita nelle tonalità verde, grigio, caffè e nero, è un materiale di tendenza della stagione e nella capsule viene declinata in diversi modelli per le parti alte, da abbinare con pantaloni palazzo o jogger. La linea è completata dal top, morbido e scivolato, impreziosito dal pizzo. Nella proposta Cosy per la prossima stagione invernale non passa inosservata l'ampia serie in felpa, con pantalone carrot, jogger o palazzo e le parti alte lisce o con applicazioni di strass effetto plumetis. La serie include anche capi per le occasioni più formali come il tubino smanicato o a mezza manica con fiocco al collo o il blazer destrutturato. La maglia lupetto a coste è perfetta da indossare come sottogiacca, mentre la maglieria operata, proposta su cardigan o capi girocollo, con collo removibile, è adatta per le giornate più fredde ed è impreziosita da applicazione di perle. La maglia rasata con righe lurex è adatta per la quotidianità: la serie include il cardigan, corto o lungo, il lupetto, anche con collo removibile o i pantaloni morbidi. Anche in questo caso sono presenti capi più eleganti come l'abito o la maglia con applicazioni in pizzo nella scollatura. La maglieria stretch include sia capi femminili e ricercati, come il cardigan lungo e la giacca aperta con zip con micro-borchie e righe lurex; sia articoli più semplici come il cardigan lungo con tasche e bottoni o la maglia girocollo. Infine, per la prima volta entrano nella collezione Cosy anche le t-shirt girocollo, in bianco e in nero, adatte a completare ogni look: con strass, inserti in pizzo o ricamate con perline e baguette.



indossati su t-shirt; creazioni impreziosite da applicazioni di pizzo, strass e borchiette che creano giochi di contrasto tra stile maschile e femminile.

La collezione Cosy by Verdissima offre maglie oversize avvolgenti, proposte anche in ciniglia, materiale di tendenza della stagione; jogger, pantaloni palazzo e carrot; felpe e tute realizzate con tessuti di qualità, a volte impreziositi da applicazioni di strass effetto plumetis; capi di maglieria operata, rasata o stretch; giubbotti destrutturati. Infine, per la prima volta nella collezione Cosy sono presenti t-shirt pensate per essere indossate da sole oppure coordinate con altri capi Verdissima per creare look versatili e alla moda.

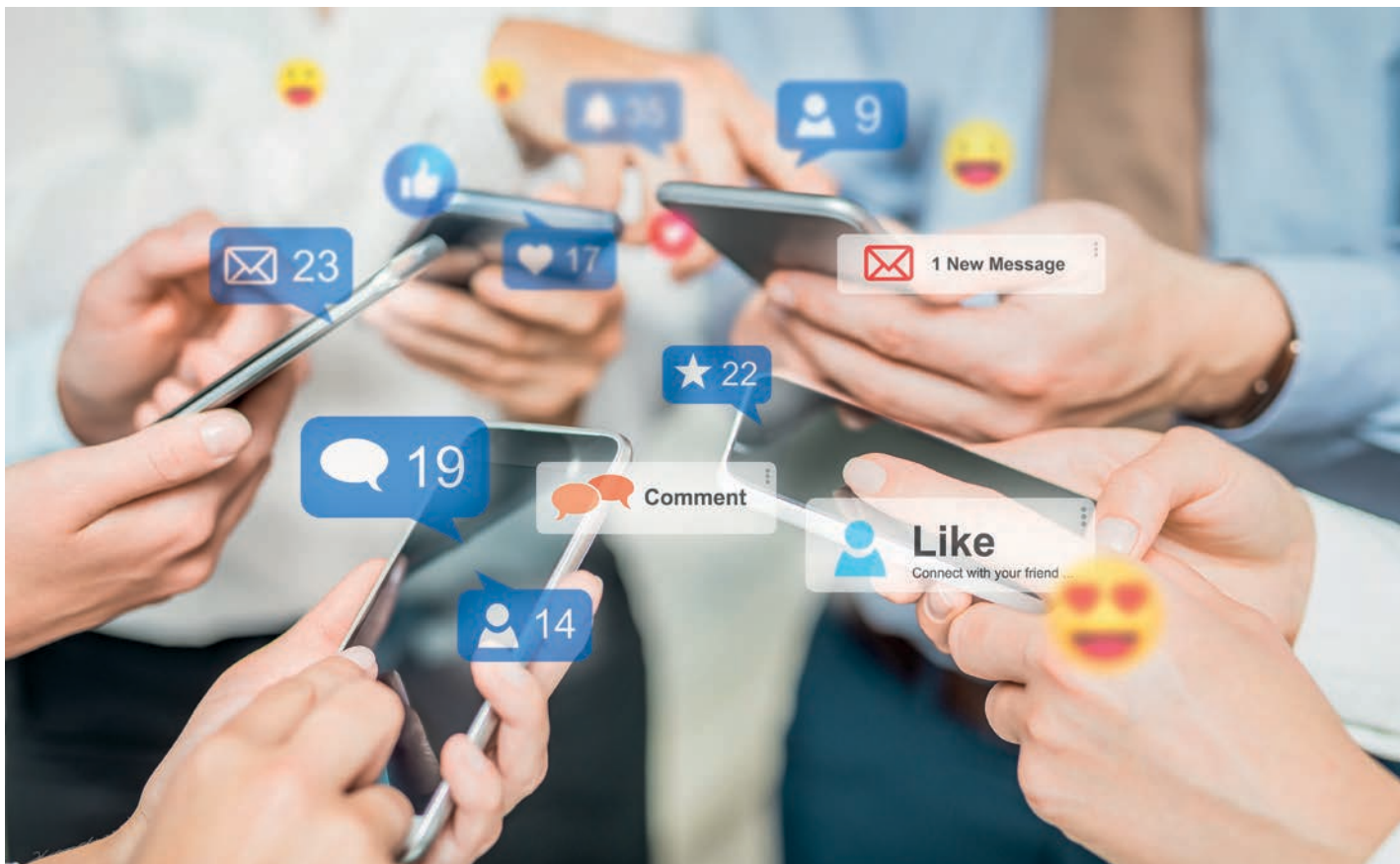
## Contatti

verdissima®

Email: [info@verdissima.it](mailto:info@verdissima.it)

Sito Internet: [www.verdissima.it](http://www.verdissima.it)

Social:  



## COSÌ LA COMMUNITY FA CRESCERE IL SELL OUT

*Presidiare i canali social in modo sistematico e organizzato determina un incremento delle vendite e consente di acquisire nuova clientela che spesso vive in città diverse da quella in cui ha sede il punto vendita. Ma anche online occorre avere un posizionamento e una specializzazione: solo così è possibile intercettare e fidelizzare follower interessati al prodotto e al servizio offerti. Parlano sei dettaglianti.*

*di Nunzia Capriglione*

**T**ra i fenomeni che nel triennio 2020-2023 hanno contraddistinto il canale degli intimisti un posto di primo piano spetta al ruolo assunto dai social media nello sviluppo del business. Prima della pandemia molti dettaglianti di intimo e mare non utilizzavano questi canali. E tra quanti già li presidiavano era Facebook a catalizzare investimenti di tempo e di denaro. A partire dal 2020, però, questo

mezzo è stato gradualmente affiancato da Instagram che, in molti casi, è diventato il media principale dell'attività commerciale. Il fenomeno riflette un trend in atto a livello globale: ormai da qualche anno, infatti, tra gli over 30 si sta affievolendo l'interesse per il primo social network lanciato da Mark Zuckerberg che oggi conta 3 miliardi di utenti nel mondo, a favore di Instagram, il cui pubblico a fine 2023 annoverava 2 miliardi di persone.

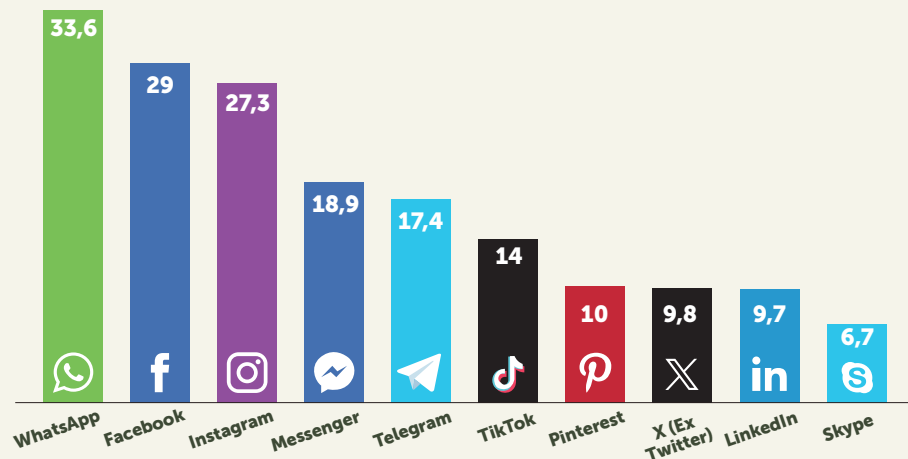
Le pagine che seguono raccontano l'esperienza di alcune dettaglianti di intimo e beachwear che, prima o durante l'emergenza sanitaria causata dal Covid, hanno iniziato a utilizzare e a considerare i social media dei veri e propri strumenti di lavoro. Questo ha permesso loro sia di portare nuova clientela nel punto vendita sia di avere un primo approccio, più o meno consistente, con le vendite online o, meglio, con il social commerce.

L'esperienza di queste retailer da un lato evidenzia i tratti distintivi dell'attività degli operatori del canale sui nuovi media, dall'altro offre interessanti suggerimenti e spunti di riflessione per quanti ancora non presidiano in modo sistematico e costante i gli spazi digitali

### RIFLETTORI SUL POSIZIONAMENTO

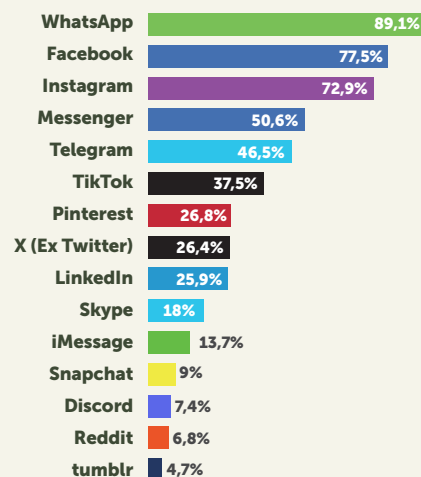
Innanzitutto, come anticipato, Instagram, Facebook, e in alcuni casi anche TikTok, sono considerati dei veri e propri strumenti di marketing per reclamizzare la propria attività commerciale, intercettare nuova clientela e fidelizzarla. Ed è proprio in virtù di questa funzione che spesso nei post, nelle stories e nelle dirette gli operatori del canale non citano i marchi dei prodotti che presentano, salvo il caso in cui si tratti di un'operazione economicamente sostenuta anche dal fornitore. L'obiettivo, infatti, è fidelizzare la community alla propria insegna e al servizio che questa è in grado di offrire. Se in passato, per far conoscere la loro attività, i dettaglianti utilizzavano i volantini oppure acquistavano una pagina pubblicitaria sul quotidiano locale, oggi si affidano ai social network. Per questo negli spazi digitali i riflettori sono puntati sul punto vendita e sulla sua insegna, considerati veri e propri brand. Ma affinché i follower diventino acquirenti è importante che anche sui nuovi media il negozio si presenti con un'identità ben definita. Per ampliare il proprio parco clienti tramite Instagram o Facebook, intercettando un pubblico interessato a quanto proposto dall'attività commerciale, è importante avere un posizionamento chiaro: post e video devono far emergere qual è la specializzazione e la mission del punto vendita. Online così come offline ci si può trovare di fronte a un'attività focalizzata sul prodotto in coppe differenziate oppure a uno store che segue le tendenze moda. Ad esempio, molte dettaglianti il cui core business è rappresentato dagli articoli con coppe differenziate hanno fatto del bra fitting il loro cavallo di battaglia: questa tecnica, infatti, consente di valorizzare sia la qualità dell'assortimento disponibile in store e online, sia il livello del servizio o meglio del know how che il retailer è in grado di offrire alla sua community. In

### CLASSIFICA PER MILIONI DI UTENTI ITALIANI ATTIVI SUI SOCIAL



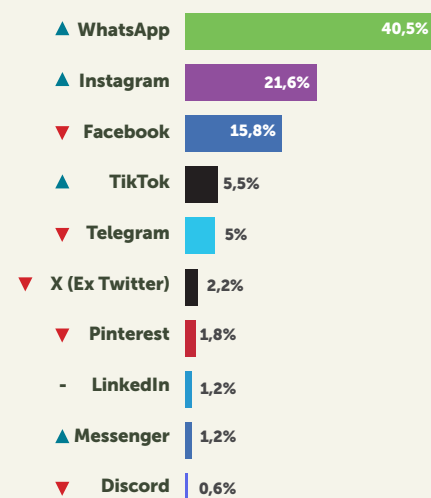
### I PIÙ UTILIZZATI IN ITALIA

PERCENTUALE DI PERSONE TRA I 16 E I 64 ANNI CHE USANO QUESTE PIATTAFORME ALMENO UNA VOLTA AL MESE



### I PREFERITI IN ITALIA

PERCENTUALE DI PERSONE TRA I 16 E I 64 ANNI CHE HANNO INDICATO UNA CHIARA PREFERENZA PER UN SOLO SOCIAL MEDIA



Fonte: Blacklemon – Social Media & Digital Trends 2023

quest'ottica, per gli operatori del canale i social media sono anche degli ottimi strumenti di divulgazione. Oggi, infatti, sono molto utilizzati anche per diffondere alcune importanti tematiche legate al mondo della corsetteria e del beachwear: dall'importanza di conoscere la taglia/coppa per indossare un reggiseno adatto alla propria fisicità, alla necessità di saper riconoscere la qualità dei materiali utilizzati per realizzare gli articoli, fino ad arrivare ad altri valori come, ad esempio, quello della sostenibilità ambientale e sociale.

### I RETAILER PROTAGONISTI

Sono sempre più numerose le dettaglianti di intimo e beachwear che dal loro profilo Facebook o Instagram spieghano perché sia meglio acquistare un solo capo di qualità, destinato a durare nel tempo, anziché tanti articoli di basso prezzo che si usurano facilmente e che, di conseguenza, vanno ad aumentare i rifiuti tessili, il cui smaltimento rappresenta un vero e proprio problema per l'ambiente. Ma affinché questo tipo di messaggio sia credibile è importante

### La parola al trade



#### **"Grandi riscontri dalle dirette"** Marika Giantin – Intimo Per, Padova

«Ho iniziato a utilizzare i social in modo assiduo e organizzato a partire dall'aprile 2020, nel pieno della pandemia. Prima di allora la mia attività sui canali digitali era alquanto blanda. Il mio punto vendita si trova all'interno di un centro commerciale. E nel periodo in cui eravamo forzatamente chiusi, sollecitata da un'amica, ho iniziato a postare video soprattutto su Facebook, il social più seguito dagli over 40, pubblico che coincide con il mio target di clientela. Grazie ai video sono riuscita a concludere diverse vendite. In un contesto simile, nel 2021, quando a causa della pandemia gli spostamenti sul territorio erano ancora

limitati, e i centri commerciali non sempre erano aperti, ho iniziato anche un'attività di televendita su Canale 124, un'emittente locale: tutti i lunedì mattina avevo tre ore di diretta dedicate alla presentazione e alla vendita di articoli per le silhouette curvy, dai reggiseni alle camicie da donne. È stata un'ottima palestra per imparare a sostenere anche le dirette Instagram: attualmente ogni settimana ne programmo almeno due con ottimi riscontri quando vengono pubblicate sulla pagina come reel. Negli ultimi sei mesi il numero dei follower su Instagram è cresciuto molto anche grazie alle dirette: oggi,

il 90% della nuova clientela entra nel punto vendita perché mi ha visto su Instagram dove racconto le caratteristiche del capo che presento, indossato da una modella oppure proposto sul manichino. Tutta questa attività ha portato a un incremento delle vendite, in particolare dei reggiseni nelle taglie più grandi. Anche sui canali social è fondamentale avere una nicchia con cui identificarsi. Questo consente di intercettare un target preciso che sceglie il punto vendita per il tipo di prodotto e di servizio che è in grado di offrire. "Aiutiamo

**"Sui social è importante avere una nicchia con cui identificarsi. Il nostro slogan? "Aiutiamo ogni donna a trovare il reggiseno che si merita"**

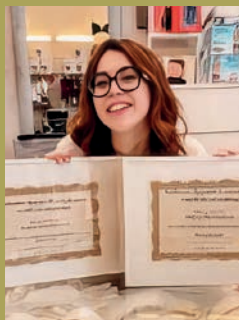
ogni donna a trovare il reggiseno che si merita": questo è lo slogan che identifica il punto vendita Intimo Per e che utilizzo anche su TikTok, dove però ho un profilo personale. Su questo social la comunicazione è differente, più veloce, per questo lo utilizzo per trasferire soprattutto alcuni concetti chiave legati alla vestibilità e alla scelta del reggiseno giusto. È un mezzo che regala grandi soddisfazioni perché i video diventano virali molto rapidamente se il contenuto è adatto al target under 20 a cui si rivolge il social».

incrementare il livello di fiducia che i follower hanno nei confronti del punto vendita e, soprattutto, di chi lo gestisce. Proprio per questo motivo, nei video e nelle dirette proposti sui canali social del punto vendita le vere protagoniste sono le titolari dell'attività commerciali. Alcune scelgono anche di indossare gli articoli per dimostrare come i capi presenti nel loro assortimento siano pensati per tutte le donne e diverse silhouette; altre, invece, preferiscono avvalersi di modelle oppure semplicemente del manichino. Nell'uno e nell'altro caso, però, sono loro a condurre il gioco.

#### **TIKTOK, LA NUOVA FRONTIERA**

Se attualmente Instagram e Facebook sono i due social più utilizzati e apprezzati dai dettaglianti di intimo e mare, crescono l'attenzione e l'interesse nei confronti di TikTok. Alcuni retailer già presidiano questo canale, ideale per dialogare soprattutto con il target di clientela under 20. Qui però le tecniche e gli accorgimenti da utilizzare sono differenti, perché i video hanno una durata inferiore rispetto ai canali che fanno capo a Meta. Di conseguenza è necessario identificare non solo l'argomento giusto per il target a cui ci si rivolge ma anche una modalità adeguata per comunicarlo. Attualmente, per testare il social, alcune imprenditrici del retail utilizzano un profilo personale, non legato all'attività

### La parola al trade



#### **"Vendiamo online anche con Instagram"** Andreea Moldovan – Lingerie Valentina, Verona

«Ho iniziato a utilizzare Instagram nell'agosto del 2020: allora avevamo 10 follower, oggi superiamo i 25mila. Il target della community è eterogeneo e spazia dalla teenager, che intercettiamo soprattutto con TikTok, alla donna over 80. Molti di questi contatti derivano dai

reel e dalle sponsorizzazioni che effettuiamo su questo social. Dal 2022 il punto vendita Lingerie Valentina ha anche un profilo su TikTok, ma indubbiamente è da Instagram che arrivano più contatti per la consulenza. La nostra, infatti, è un'attività particolare: "Vendiamo reggiseni e botte di autostima" è il nostro slogan. Sia online sia in store

la vendita si effettua solo su appuntamento perché l'acquisto di un reggiseno è legato alla sessione di bra fitting, fase fondamentale per identificare il modello giusto per la propria fisicità. All'inizio del 2023 abbiamo sviluppato un'App per le prenotazioni e questa soluzione sta registrando ottimi riscontri anche online. Una volta stabilito il primo contatto, la vendita si svolge tramite il sito Internet con l'ausilio di una video chiamata di 30 minuti dove, oltre a spiegare come prendere le misure, è prevista una chiacchierata per capire quale sarebbe il reggiseno giusto per la persona interessata anche in base alle sue esigenze: può essere che l'acquirente sia in dolce attesa, oppure stia allattando o, ancora, sia in menopausa. Una volta selezionato il capo, si procede con il pagamento e la merce viene inviata. Dallo scorso 1° dicembre, inoltre, le donne che usufruiscono di una nostra consulenza di bra fitting ricevono una guida con gli accorgimenti e i suggerimenti da seguire per trovare il reggiseno giusto. Dietro tutto questo c'è tanto studio: ho appena concluso un corso con un'accademia inglese per ottenere una specializzazione sui reggiseni post operatori».

**"Vendiamo reggiseni e botte di autostima": online e in store l'acquisto di un reggiseno include una sessione di bra fitting"**

commerciale. Se TikTok rappresenta una sorta di frontiera per il prossimo futuro, nel presente un posto importante spetta anche a Whatsapp: alcuni operatori del canale utilizzano la versione business per inviare, spesso a cadenza settimanale, informazioni legate alle novità di prodotto o alle promozioni ideate per la clientela premium. Questo social, infatti, è dedicato a quanti sono già fidelizzati al punto vendita: la titolare ha il numero di cellulare dell'acquirente che, a sua volta, ha quello della dettagliante. Proprio per questo motivo chi non utilizza la versione Business a volte preferisce non utilizzare Whatsapp: per alcuni operatori della distribuzione dare il contatto privato significa fare entrare la clientela in una sfera troppo personale. Indipendentemente dalla scelta del social, decidere di utilizzare i nuovi media implica, come anticipato, un dispendio di tempo, energie e denaro. La sponsorizzazione è importante per raggiungere in modo mirato il target che si vuole fidelizzare. A questo tipo di costi si aggiungono quelli legati alla formazione o al pagamento dell'agenzia a cui ci si affida per la gestione dei

## La parola al trade



### **"È stato vincente metterci la faccia"**

**Nicole Spinelli – Nicole Intimo, Cesano Maderno (MB)**

«Da febbraio 2023 ho iniziato a pubblicare su Instagram e Facebook video e post in cui indosso i capi che presento. In precedenza era mia madre a seguire questi media e proponeva gli articoli su un manichino o indossati da una modella. Il cambio di rotta ha favorito la crescita dei due canali social e delle vendite: farsi conoscere dalla propria community è fondamentale per creare un rapporto di fiducia e di familiarità. Abbiamo anche un canale TikTok ma è utilizzato meno rispetto

a Instagram dove, tutti i giorni, pubblico almeno una storia e un post. Dal mese di dicembre ho iniziato anche le dirette: è ancora presto per capire i risultati legati a questo strumento, ma al momento sono soddisfatta. In generale, però, noto che i social, Instagram in particolare, portano clientela in negozio, mentre non ci sono vendite online. La consumatrice viene in store per acquistare soprattutto il reggiseno, articolo focus della comunicazione sui social. A partire da febbraio, infatti, per sei mesi ho pubblicato post dedicati al bra fitting, con spiegazioni più tecniche rispetto a quelle proposte nei primi mesi del 2020, quando abbiamo aperto il punto vendita. Questa strategia si è rivelata vincente perché ha catturato l'attenzione del pubblico: sono aumentati sia i follower sia le acquirenti, molte delle quali provengono da centri limitrofi come Lodi, Rho, Bollate... Si tratta soprattutto di donne che necessitano di articoli con taglie/coppe grandi che non sono disponibili nelle catene o nelle superfici non specializzate. Per acquistare un reggiseno di questo tipo sono disposte anche a recarsi in un punto vendita distante rispetto a dove abitano. Tutto questo è anche sostenuto da investimenti pubblicitari che, però, garantiscono dei ritorni in termini di sell out».

**"Ho pubblicato post dedicati al bra fitting: così sono aumentati sia i follower sia le acquirenti"**

## La parola al trade



### **"È importante avere un posizionamento chiaro"** **Francesca Guzzardi – Saint Tropez Concept Store, Brescia**

«I social sono degli strumenti in continuo cambiamento. Sono trascorsi molti anni da quando ho iniziato a utilizzarli e in questo periodo non solo sono cambiati sia Facebook che Instagram ma è mutato anche il mio approccio nei confronti di questi media: è un settore in costante movimento di cui occorre comprendere i mutamenti per intercettare e fidelizzare il proprio pubblico. Tutto questo richiede un lavoro e un impegno notevoli: non si può pensare di dedicare ai canali social i ritagli di tempo. Durante la pandemia ho avuto grandi possibilità di crescita perché avevo lanciato già da diversi anni i canali social e nei primi anni ho anche avuto collaborazioni con influencer importanti come SissiOttoStyle, che oggi conta 700mila follower, Silvia Berri, e in tempi più recenti Yaya, particolarmente nota nella zona di Brescia. Queste collaborazioni hanno portato notevoli riscontri: oggi vanto 60mila follower. Sui social la mia priorità è comunicare l'essenza della femminilità: questa è la mission di Saint Tropez Concept Store. Come nella gestione di un punto vendita, anche

con i new media è importante avere un posizionamento chiaro e preciso, identificare una nicchia in linea con l'identità dell'attività commerciale, e, di conseguenza, dialogare con il pubblico target. Per questo motivo, sia nei post sia nei video di Instagram i capi sono indossati da una modella che ben esprime la mission di Saint Tropez Concept Store. Oggi il nostro lavoro è molto più faticoso rispetto al passato. Non è semplice selezionare marchi e prodotti belli, realizzati con materiali pregiati e con un buon rapporto qualità/prezzo. Anche quello dello scouting è un lavoro notevole che richiede tempo ed energie. Per questo sui social il focus è sulla nostra insegna Saint Tropez Concept Store: chi apprezza la femminilità che proponiamo deve venire nel nostro punto vendita. Grazie all'assortimento presente, anche online raggiungiamo un target molto trasversale, che spazia dai 15 agli 80 anni. Ma oggi le vendite passano anche dai canali social: ogni giorno, infatti, spedisco articoli acquistati da consumatrici che mi contattano grazie a Instagram. Anche online la consulenza è fondamentale: la vendita si conclude solo se sono convinta che il prodotto selezionato è quello adatto alla fisicità e allo stile di chi effettua l'acquisto».

**"Il focus è sul marchio Saint Tropez Concept Store: chi apprezza la femminilità che proponiamo non può che venire nel nostro punto vendita"**

## APPROFONDIMENTI

nuovi canali. Ma si tratta di investimenti che consentono di ottenere guadagni superiori alla spesa sostenuta. Infatti, là dove mancano le vendite tramite In-

stagram o Facebook, cresce il numero di consumatrici che scelgono di fare shopping proprio nello store conosciuto sui social che, spesso, è anche

distante rispetto al luogo in cui vivono. Oggi, quindi, il processo di fidelizzazione inizia fuori dai confini del punto vendita e della città in cui si trova. 

### La parola al trade



#### **"La specializzazione corre su Instagram"** Francesca Barbieri - Capogiro 2, Brescia

«Dal 2013 utilizzo costantemente Instagram, mentre la pagina Facebook già allora era online da alcuni anni. Instagram regala grandi soddisfazioni: è grazie a questo social che posso spedire gli articoli in assortimento a consumatrici che abitano in altre città d'Italia. Lo sviluppo della pagina Capogiro 2 su questo social è strettamente connesso alle sfilate che organizzo periodicamente: solitamente in passerella ci sono giovani

modelli e modelle che vivono nella zona in cui ha sede l'attività commerciale. Quando pubblico post e video dedicati alla sfilata taggo i modelli. Da questo semplice accorgimento sono passata a un impegno costante e crescente nell'utilizzo di Instagram che è diventato un vero e proprio strumento di lavoro: ho seguito dei corsi per imparare a sfruttarne al meglio le potenzialità e per fare le dirette in autonomia. Attualmente pubblico quotidianamente stories e post, oltre ai video in diretta che, spesso, sono delle mini sfilate. Anche in questo caso gli articoli vengono indossati da una modella, mentre il mio intervento riguarda le caratteristiche e le qualità del capo. Sui social sottolineo in

modo particolare la mia specializzazione e quella del punto vendita: il bra fitting. In store, infatti, la vendita del reggiseno prevede una sessione di consulenza per identificare la taglia/coppa giusta e comprare il capo adatto alla silhouette di chi effettua l'acquisto. Ma offro questo servizio anche online. In questo caso dal social si passa alla video call per spiegare alla potenziale acquirente come prendere le misure: la clientela che effettua un acquisto in questo modo si fidelizza perché apprezza la consulenza offerta e la qualità del capo proposto. Nei mesi scorsi, grazie alla collaborazione con una specialista di questo settore, ho inserito la consulenza in ammicromia. Il lancio del servizio è stato sostenuto anche da alcuni post su Instagram che hanno catturato l'attenzione della community. Infine, è altrettanto utile l'utilizzo di Whatsapp Business: chi ha il mio numero di cellulare è già una cliente fidelizzata. Al momento non utilizzo TikTok ma mi piacerebbe approdare anche su questo canale per comunicare in particolare con la clientela più giovane, under 20, e trasmettere alcune informazioni sul bra fitting».

***"Sui social evidenzio le mie competenze e la specializzazione del punto vendita. In store e online, infatti, la vendita del reggiseno prevede una sessione di bra fitting"***

### La parola al trade



#### **"Sui social mostriamo la qualità della nostra boutique"** Manuela Carena - Bottino Corsetteria, Genova

«Nel 2015 ho creato la pagina Facebook di Bottino Corsetteria e nel 2019 quella di Instagram. Però è su quest'ultimo social che da circa un anno e mezzo ho iniziato a svolgere un lavoro più strutturato, grazie alla collaborazione con un'agenzia che ho selezionato nell'ottobre 2022 dopo oltre 40 colloqui. L'esperienza sviluppata in questo ultimo periodo mi ha aiutato a capire che la visibilità è relativa: in un certo senso il

numero di follower e di visualizzazioni sono secondari. Quello che conta è che l'attività svolta sui social si traduca in traffico nel punto vendita. Per questo è fondamentale focalizzarsi sul proprio target di riferimento: una scelta simile comporta una crescita più lenta che però offre maggiori risultati economici. Nel 2023, anche grazie

all'attività sui social, il business sviluppato dai due punti vendita è stato di gran lunga superiore agli investimenti sostenuti su Instagram e Facebook: sebbene la nostra boutique principale vanti 90 anni di storia, ogni settimana incontriamo nuova clientela che viene in store

perché ci ha visto online. Ripeto: occorre tempo e tanta pazienza. Molto dipende anche dalla strategia che si vuole perseguire con la propria attività di comunicazione. Per quanto ci riguarda, la nostra priorità è instillare l'idea che se una donna vuole un prodotto di qualità deve rivolgersi alle nostre boutique. Per questo il focus è il nostro marchio, vale a dire l'insegna Bottino Corsetteria, e non i brand che abbiamo in assortimento, protagonisti di video e post dove io stessa indosso i loro capi: una scelta quasi obbligata. È insita nella natura dei social riuscire a stabilire una relazione con la community e questo rapporto deve crearlo e curarlo chi è alla guida dell'attività commerciale a cui è dedicata la pagina Instagram o Facebook. Non è semplice, ma è un impegno che porta dei risultati perché si diventa riconoscibili: in sostanza, la notorietà dell'insegna passa dalla visibilità della persona. Tutto questo implica un lavoro: da quando ho iniziato ad avvalermi dell'agenzia, il giorno di chiusura dei punti vendita è dedicato alla produzione del materiale video per Instagram e Facebook. Ogni mese viene ideato un piano editoriale con i vari argomenti che verranno proposti nelle stories giornaliere e nei tre post settimanali. Infine il target: di fatto viene selezionato attraverso le sponsorizzazioni. La quota più consistente si colloca in una fascia di età che va dai 35 ai 65 anni, ma sono sempre più numerose le under 30 che vengono nel punto vendita per comprare il loro abbigliamento intimo. Sui social, infatti, veicoliamo anche un messaggio legato allo shopping consapevole e, di conseguenza, responsabile e sostenibile: meglio acquistare un solo reggiseno di qualità piuttosto che molti di basso livello. E questa attenzione è molto apprezzata dalla clientela più giovane».

***"La notorietà dell'insegna passa dalla visibilità della persona. Tutto questo implica un lavoro"***



---

# IMMAGINE ITALIA & Co.

---

INTERNATIONAL LINGERIE FAIR  
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE  
**10-11-12 FEBBRAIO 2024**  
I M M A G I N E I T A L I A . E U

*produced by*  
**underbeach**

# antigel

PARISSIMO ITALIA srl    Tel. 0173-281337    parissimo.it@lisecharmel.fr

[www.antigel.com](http://www.antigel.com)

Coppe A-B-C-D-E-F-G