

NUMERO 4 - ANNO 10 - APRILE 2022

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato
Speciale
Curvy

LaJ^{Gold}le
UNDERWEAR

COVER STORY: IL MARCHIO LAJOLE GOLD ENTRA NEL CANALE

CONCEPT STORE: PIÙ MARGINI PER IL NEGOZIO, TOTAL LOOK PER I CLIENTI

REPORTAGE: MENO VISITATORI, MA PIÙ BUSINESS A **IMMAGINE ITALIA 2022**

L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA **CURVY** SECONDO BARBARA CHRISTMANN





LaJole
Gold
UNDERWEAR



Tel: 0743 44919
E.mail: info@intimolajole.it

www.intimolajole.it

Seguici anche su





LO SPORT
BRAS ESCE
DALLA PALESTRA

16



SOMMARIO

EDITORIALE

7 L'INDUSTRIA TORNA A COMUNICARE, È L'INIZIO DI UNA BELLA STAGIONE?

In questo esordio di primavera diversi brand di intimo hanno dato il via a operazioni di marketing e comunicazione destinate al grande pubblico. I produttori tornano così a parlare al consumatore finale per ricordare che il mercato non è solo dei soliti noti.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

11 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

12 LAJOLE GOLD, UN PROGETTO MADE IN ITALY PER IL DETTAGLIO

Dopo oltre 40 anni di presenza sul mercato presidiando il canale ingrosso, l'azienda umbra, specializzata nella produzione di underwear e maglieria, entra nel canale tradizionale con un brand dedicato. «Il progetto è rivolto ai dettaglianti che cercano qualità e non solo il prezzo», spiega Sabrina Dominici, responsabile amministrativa della società.

PORTFOLIO

16 LO SPORT BRAS ESCE DALLA PALESTRA

I reggiseni sportivi sono sempre più versatili, perciò possono essere indossati anche in momenti diversi da quelli in cui si pratica una disciplina sportiva.

INCHIESTA

18 LINGERIE E ABBIGLIAMENTO, UNA CONVIVENZA POSSIBILE

L'esperienza di alcuni dettaglianti che affiancano alle linee di corsetteria e beachwear anche quelle esternali mostrano che i due settori, insieme, offrono diverse opportunità. Ma occorre fare scelte e investimenti precisi. I vantaggi? Margini maggiori e la possibilità di mantenere costante il sell out nel corso dell'anno, soprattutto nei mesi invernali quando le vendite di intimo rallentano.

REPORTAGE

22 IMMAGINE ITALIA SUPERA LE ASPETTATIVE

La 15° edizione della manifestazione, posticipata ai principi di marzo a causa di una nuova risalita dei contagi da Covid-19, ha avuto un'affluenza migliore rispetto alle previsioni.

PUNTO VENDITA

31 A MERANO TAMARA LINGERIE&MORE SUBENTRA A IL CAPRICCIO

Lo scorso gennaio Tamara Ilmer ha rilevato l'attività commerciale nata come franchising del marchio Liberti, in provincia di Bolzano. Oltre all'intimo, lo shop propone capi esternali, linee travel e mare.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

32 VIAGGIO IN COSTIERA CON FIDA LINGERIE

Per l'estate 2022, il marchio Made in Italy ha ideato una collezione che si ispira ai colori e alle atmosfere di una delle località turistiche più note e apprezzate in tutto il mondo. Nelle linee easy to wear, materiali freschi e leggeri, danno vita a capi versatili che combinano tradizione sartoriale a tagli moderni.

34 POSTALMARKET: L'UNICA VETRINA ESCLUSIVA DEL MADE IN ITALY

Servizi digitali, sostenibilità e promozione delle imprese italiane sono al centro della strategia di rilancio dello storico catalogo che affianca alla versione cartacea anche un marketplace che già vanta 100mila utenti attivi.

FOCUS ON

36 "OGGI IL CURVY È UN FENOMENO DI TENDENZA"

Barbara Christmann, fondatrice del portale Beautifulcurvy, racconta l'evoluzione che negli ultimi dieci anni ha contraddistinto l'offerta di capi per silhouette più generose anche nei mercati della lingerie e del beachwear.



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

Seguici su Facebook: Sunflair Italia



EDITORIALE

L'INDUSTRIA TORNA A COMUNICARE, È L'INIZIO DI UNA BELLA STAGIONE?

In questo esordio di primavera diversi brand di intimo hanno dato il via a operazioni di marketing e comunicazione destinate al grande pubblico. I produttori tornano così a parlare al consumatore finale per ricordare che il mercato non è solo dei soliti noti.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

L'industria dell'intimo è in fermento. Nonostante le difficoltà del periodo legate al conflitto russo-ucraino e agli strascichi della pandemia, diversi produttori hanno iniziato la stagione primaverile con operazioni di comunicazione e marketing volte a ri-portare i loro marchi all'attenzione della clientela finale. Una prova del movimento in atto la trovate proprio in questo numero di Intimo Retail dove le pagine della rubrica "News e attualità" raccontano sinteticamente alcune di queste iniziative.

In molti casi Instagram, Facebook e le influencer, anche internazionali, sono i veicoli principali scelti dalle aziende non solo per comunicare le novità di prodotto ma anche per dialogare con la clientela finale proponendo la loro interpretazione di alcuni concetti chiave che, più che in passato, guidano l'acquisto di un capo underwear, a partire dal comfort e dalla sostenibilità.

Esistono, ma sono più rari, anche campagne che vanno oltre i canali social e approdano sui media tradizionali come i periodici femminili e il piccolo schermo, strumenti che hanno ancora

un forte appeal sul principale target di riferimento sia di molti di questi marchi sia dei loro partner della distribuzione.

Ma indipendentemente dai mezzi scelti, quello che si impone è la volontà dei produttori di ridare slancio alla loro azienda e al loro brand, consapevoli che questa scelta avrà ricadute positive su tutto il mercato.

È un segnale incoraggiante, quasi un colpo di scena, al termine del lungo periodo di emergenza sanitaria conclusosi solo lo scorso 31 marzo. È come se l'industria dell'intimo volesse tornare a dire al pubblico dei consumatori che questo mercato non è fatto solo dall'offerta delle insegne con maggiore visibilità a cui il resto del mercato ha lasciato fin troppo spazio. Così brand storici tornano a parlare alla clientela finale attraverso le influencer, augurandosi che queste possano portare più acquirenti nei punti vendita partner. Speriamo vengano ascoltate. E che si tratti solo dell'inizio di una nuova e bella stagione.



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 10 - n.4 Marzo 2022
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 l'8 aprile

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
Weekly
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

**PROSEGUE FINO A MAGGIO
IL CONCORSO VETRINA
#ANITAXMOTSI**



Fino alla fine di maggio è possibile partecipare al concorso vetrina ideato da Anita nell'ambito della promozione B2B Full Cup #anitaXmotsi. I retailer partner dell'azienda che hanno aderito all'operazione focalizzata sulle collezioni SS 2022 Anita active e Rosa Faia hanno ricevuto del materiale pop dove Motsi Mabuse, brand ambassador che incarna la filosofia della maison, è immortalata con capi delle linee di stagione a marchio Anita active e Rosa Faia. Per partecipare al concorso Full Cup #anitaXmotsi, che coinvolge tutti i paesi in cui il brand è presente, è sufficiente creare una vetrina utilizzando il materiale pubblicitario inviato dall'azienda, scattare una foto dell'allestimento, postarla sui canali social Facebook e Instagram utilizzando l'hashtag #anitaXmotsi e taggando la pagina anita_since1886_official. A fine maggio, sarà il titolare di Anita a selezionare personalmente lo scatto di quella che reputa la vetrina più bella tra tutte quelle raccolte con l'hashtag #anitaXmotsi. Il vincitore verrà premiato con cinque parure di intimo a scelta tra i marchi Anita e Rosa Faia e un simpatico omaggio selezionato personalmente da Motsi Mabuse.

ATTUALITÀ E MERCATO

DALLA COMMISSIONE EUROPEA MISURE PER ACCELERARE LO SVILUPPO DI UNA MODA SOSTENIBILE



Il 30 marzo la Commissione europea ha presentato a Bruxelles un programma che punta ad avere entro il 2030 prodotti tessili riciclabili e di lunga durata, realizzati il più possibile con fibre riciclate, privi di sostanze pericolose e prodotti nel rispetto dei diritti sociali e dell'ambiente. Le misure specifiche previste dal programma a favore di un'economia circolare anche nel mercato del tessile-moda comprenderanno requisiti di progettazione ecocompatibile dei tessuti,

informazioni più chiare, un passaporto digitale dei prodotti e un regime di responsabilità estesa del produttore dell'UE. Sono inoltre previste misure per contrastare il rilascio involontario di microplastiche dai tessuti, garantire l'accuratezza delle dichiarazioni ecologiche e promuovere modelli di business circolari, compresi i servizi di riutilizzo e riparazione. Per raggiungere questi obiettivi la Commissione ha quindi avviato la creazione condivisa di un percorso di transizione per l'ecosistema tessile: uno strumento collaborativo concepito per agevolare la ripresa dell'ecosistema dagli effetti negativi della pandemia da Covid-19, che negli ultimi due anni hanno colpito le imprese. Il programma permetterà ai consumatori di beneficiare più a lungo di prodotti tessili di alta qualità, favorirà la graduale scomparsa della cosiddetta 'moda rapida' (o fast fashion), lasciando spazio a servizi di riutilizzo e riparazione economicamente vantaggiosi e altamente fruibili. Nell'ambito di questo programma a favore di un'economia circolare anche nel fashion, la Commissione europea suggerisce inoltre alle imprese di "ridurre il numero di collezioni per anno, di assumersi le proprie responsabilità e di agire per ridurre al minimo l'impronta ambientale e di carbonio", si legge in una nota stampa diffusa il 30 marzo.

CAMBIO DI PROPRIETÀ PER WOLF LINGERIE (SANS COMPLEXE E BILLET DOUX)

Cambio di proprietà per Wolf Lingerie, l'azienda a cui fanno capo i marchi Sans Complexe e Billet Doux. Nell'ambito del programma Pépites & Territoires, sviluppato in collaborazione con AXA France, NextStage, insieme a BpiFrance e BNP Paribas Développement, ha rilevato la quota di maggioranza dal fondo GIMV, entrato nel capitale di Wolf Lingerie nel 2014. L'investimento vale 31 milioni di euro. Il presidente della maison, Jean-François Mialon, insieme ad altri manager continua a detenere la quota di minoranza della società fondata nel 1947. Il gruppo, che conta circa 170 dipendenti, di cui 130 in Francia, nel 2021 ha sviluppato un fatturato netto di 43 milioni di euro. Il sostegno finanziario dei nuovi investitori e la loro esperienza nell'affiancare le PMI permetteranno a Wolf Lingerie di rafforzare la sua posizione nel mercato della lingerie, contribuendo alla crescita digitale del gruppo, all'ampliamento della sua offerta prodotti e all'espansione sul mercato europeo. In merito, il marchio Sans Complexe sarà oggetto di uno sviluppo importante, a fronte di una domanda significativa di lingerie plus size nell'area DACH (Germania, Austria, Svizzera), in Spagna e in Italia.



COTONELLA TORNA IN TV CON LA CAMPAGNA "BENVENUTI NELLA COTTON ZONE"



GUARDA LO SPOT
SU YOUTUBE



"Benvenuti nella Cotton zone" è il titolo della nuova campagna di comunicazione di Cotonella, on air dal 20 marzo. L'operazione punta al rafforzamento del brand nel segmento del comfortwear di tendenza. La campagna "Benvenuti nella Cotton Zone" rac-

conta, attraverso gli occhi delle donne, una nuova dimensione fatta di sensazioni di puro

comfort che si provano quando si indossa un capo di abbigliamento intimo firmato Cotonella. Il piano media include stampa, Tv, canali digital e social. Nel mese di aprile, sulle reti Mediaset il video da 15 secondi ha preso il posto di quello di 30 secondi. Lo spot Tv "Benvenuti nella Cotton zone", diretto dalla regista Aksinja Bellone, evidenzia le tante sfaccettature del mondo femminile attraverso scatti che rivelano un universo fatto di sensazioni uniche di benessere e cocooning. Sul fronte della stampa periodica, invece, il marchio Cotonella è presente sui periodici femminili e generalisti come IoDonna, F, Diva&Donna, DiPiù, Nuovo, NuovoTv, TV Mia, Donna Moderna, Grazia, Chi, Sorrisi e Canzoni Tv. La creatività è stata curata da Different, la communication company che è partner strategico e creativo di Cotonella.

JADEA REALIZZA LA LINEA FITNESS IN PARTNERSHIP CON NORMAN GROUP

Jadea Fitness è la nuova linea sportswear del noto brand di intimo che propone top, canotte, t-shirt e leggings elastici. Tutti i capi della nuova collezione sono traspiranti e privi di cuciture (seamless), una tecnologia che garantisce comfort e libertà di movimento. Per la realizzazione della linea, l'azienda ha siglato un accordo di licenza con Norman Group, società specializzata nella creazione di abbigliamento seamless, che produrrà la collezione Jadea Fitness. Grazie a questa collaborazione Jadea potrà beneficiare di un partner strategico, forte di una capacità produttiva di oltre 20 milioni di capi l'anno in sette diversi stabilimenti distribuiti tra Italia ed Europa. La collezione Jadea Fitness permetterà di intercettare una nuova fascia di clienti, portando a un ampliamento della gamma prodotti verso il settore sportswear. Anche per questa nuova collezione Belen Rodriguez si conferma testimonial del brand.



PUMA X MODIBODI: IL NOTO BRAND SPORTSWEAR LANCIA UNA LINEA DI PERIOD PANTY

Sarà in vendita a partire dal mese di maggio, la linea Puma x Modibodi, ideata per sostituire assorbenti, fodere e tamponi usa e getta. Grazie alla tecnologia Modifier di Modibodi, oltre alla protezione da ogni tipo di perdita, non solo quelle legate al ciclo mensile, gli slip riutilizzabili garantiscono comfort e assenza di cattivi odori. La tecnologia Modifier, ideata nel 2011 da Kristy Chong, infatti, prevede tre strati: quello superiore, fatto di lana merino, allontana l'umidità e il sudore; lo strato intermedio, in microfibra assorbente ad asciugatura rapida, blocca i liquidi e gli odori, e un'ulteriore protezione impermeabile nello strato inferiore.



TRIUMPH: ON AIR LA CAMPAGNA DIGITAL "COMFORT MY WAY"



GUARDA IL VIDEO
SU YOUTUBE



"Comfort My Way" è il nome della una nuova campagna Triumph on air sui canali social e sul sito del noto brand di intimo e beachwear. L'operazione celebra il comfort come sensazione personale che conduce ogni donna in un'attitudine positiva. La campagna "Comfort My Way" coinvolge quattro influencer europee che hanno registrato nelle loro città un esclusivo adattamento della famosa canzone dei Backstreet Boys "I Want It That Way": il testo originale della canzone è stato sostituito da nuove strofe che raccontano i diversi modi di vivere il comfort. Nel video, Giorgia Lucini (Italia), Mandy Capristo (Germania), Josie Gibson (UK) e Joanna Koroniewska (Polonia) cantano: "No matter if it's night or day. We always want to be ourselves. Let that feeling make my day. I want it my way".

La clientela finale partecipa al progetto "Comfort My Way" prenotando un'esperienza personalizzata di bra fitting in uno degli store selezionati. Le sessioni di bra fitting saranno pensate su misura per ogni cliente proprio per offrire un'esperienza unica. Attraverso un questionario da compilare in anticipo, Triumph avrà modo di proporre un fitting personalizzato, bra experts dedicati, staff in negozio sempre a disposizione e, infine, trattamenti sensoriali basati sulle preferenze espresse nelle domande.

HANES EUROPE CAMBIA NOME IN DIM BRANDS INTERNATIONAL (DBI)



Lo scorso 8 marzo Hanes Europe Innerwear ha comunicato la sua separazione dal colosso americano HanesBrands e il suo nuovo nome: Dim Brands International (DBI). Una scelta con cui la nuova società intende evidenziare il suo asset più forte, vale a dire il marchio francese Dim, nato nel 1958. "Con il suo attuale team manageriale, DBI intende accelerare la sua crescita sulla base di una strategia chiara definita intorno a tre assi: lo sviluppo dei suoi marchi leader, a partire da Dim, una forte pipeline di innovazione e la strategia omnichannel", si legge in una nota stampa diffusa dalla società. Nello stesso documento, François Riston, Presidente e CEO di Dim Brands International commenta: «La nostra ambizione è di continuare lo sviluppo di Dim, il fiore all'occhiello dell'industria tessile francese, in tutta Europa, facendo leva sulla leadership dei nostri marchi locali (Nur Die in Germania, Lovable in Italia, Bellinda nella Repubblica Ceca e Abanderado in Spagna). Per avere successo in questa nuova fase, Dim Brands International può contare sul talento e le competenze dei suoi team sparsi in tutta Europa e su una solida infrastruttura industriale, logistica e amministrativa. Il gruppo vanta anche forti partnership commerciali e industriali con i più grandi distributori europei e i migliori produttori di biancheria intima del mondo». Complessivamente, l'azienda conta più di 3mila dipendenti in dieci paesi.

INFLUENCER DA 1 MLN DI FOLLOWER PER LA LINEA SUNTIME DI OROBLÙ



Dall'8 aprile la collezione Suntime di Oroblù, tra le più amate e apprezzate sia in Italia sia all'estero, è protagonista di una campagna digital che corre su due binari. Innanzitutto, fino al 26 aprile alcune delle più note influencer del momento, con oltre un milione di follower, pubblicheranno sui loro profili social scatti in cui indossano articoli della linea che ogni anno è scelta circa 100mila donne perché offre collant, gambaletti e calzini che donano un leggero velo di naturale abbronzatura e valorizzano il colore della pelle senza coprirlo. Grazie alla punta invisibile, inoltre, i collant Suntime possono essere indossati anche con i sandali, mentre il corpetto nudo li rendono adatti anche con le gonne più corte. Ma oltre alle influencer, Oroblù ha voluto coinvolgere in questo progetto anche la giovane fotografa e creative director di fama internazionale Ausra Babiedaite, nota per i progetti dedicati a *Vogue*. A lei l'azienda ha chiesto di interpretare il nuovo mondo di

Suntime presso il Creative Production Hub di Ceresara, il luogo in cui nascono tutti i prodotti grazie alla ricerca e sviluppo di CSP. L'arte di Babiedaite ha creato scatti fotografici, video sofisticati ed evocativi del mondo Suntime e del collant velato per stimolare la consumatrice attraverso un percorso emozionale e sensuale. I contenuti sono stati pensati per poter essere condivisi sulle pagine di tutti i dettaglianti partner di Oroblù e sono stati concepiti come utili strumenti a supporto delle vendite.

IL GRUPPO CALIDA CHIUDE IL 2021 A 298 MLN DI FRANCHI SVIZZERI (+19%)

Il 2021 è stato un anno record per il Gruppo Calida con un fatturato di 298 milioni di franchi svizzeri, in crescita del 19,2% (dato rettificato dagli effetti valutari). Tutti i marchi del Gruppo hanno registrato un incremento a doppia cifra: Calida ha chiuso l'anno con un fatturato di 152,7 milioni di CHF (+12,8%), seguito da Aubade con 72,2 milioni di CHF (+28,8%) e da Lafuma Mobilier con 58,8 milioni di CHF (+27%). Per tutti i brand il risultato finale è superiore ai livelli pre-pandemia. Grazie al continuo sviluppo delle attività di



e-commerce del Gruppo, le vendite online sono aumentate del 26,7%: il fatturato sviluppato in questo settore si è attestato a quota 80,2 milioni di franchi svizzeri pari al 27% del giro d'affari generato da tutti i marchi. L'utile operativo rettificato è di 24,3 milioni di CHF, con un incremento del 43% circa rispetto all'anno precedente. Il margine Ebit dell'8,1% è leggermente superiore alla guidance annunciata per il 2021 e al livello dell'anno precedente del 6,8%. Il contributo maggiore all'utile operativo del Gruppo Calida è arrivato dal marchio Calida con 47,5 milioni di franchi (+34,6%). Tuttavia, anche Aubade e Lafuma Mobilier hanno aumentato la loro redditività con, rispettivamente, 21,9 milioni di franchi (+47,6%) e 18,4 milioni di franchi (+37,3%). Il free cash flow è aumentato di circa il 21% a 25,6 milioni di CHF e la quota di capitale proprio si è attestata al di sopra della media al 58,6% (senza IFRS 16; anno precedente 63,8%). A fronte di questi risultati, il Gruppo Calida guarda al futuro con fiducia, per questo viene confermato il tasso di crescita organica del 4-6% che è stato comunicato per il 2022 al Capital Markets Day.

PANTAPANTS BY OROBLÙ: IL PANTALONE SENZA CUCITURE IN GAMBA



Pantapants è l'innovazione Oroblù per l'A/I 2022: una nuova categoria nell'ambito del legwear che mette a servizio del pantalone la totale assenza di cuciture in gamba tipica del collant. La nuova linea, infatti, nasce dal know-how del brand nell'ambito della calzetteria applicata a un prodotto che ha l'aspetto di un pantalone. Grazie all'innovazione e all'utilizzo di una macchina circolare esclusiva di CSP International Fashion Group, a cui fa capo il marchio Oroblù, Pantapants ha l'aspetto di un pantalone. Ciò significa coprenza totale nella zona dei glutei, assenza di cuciture sulla gamba, come il collant, e, diversamente dal leggings in seamless che presenta una cucitura all'interno della gamba o del pantalone costruito, assenza di qualsiasi tipo di segno sulla pelle. La gamma Pantapants propone cinque modelli diversi, adatti alle diverse sfaccettature della giornata di ogni donna: dall'ufficio al relax, dalla palestra allo shopping. Gli articoli, oltre a essere versatili, si asciugano velocemente, non si stirano e occupano poco spazio.

PARAH IMPRONTE GIOCA CON I COLORI DELL'ALBA

I colori dell'alba ispirano la capsule Sunrise di Parah Impronte per l'estate 2022. Nei costumi la stampa riprende le sfumature dei giochi di luce al sorgere del sole, sfumando dal nero assoluto in un ramage di fiori ricamato in macramè, un dettaglio che evidenzia e valorizza il décolleté. Nei capi della linea Sunrise i tagli della stampa si intersecano agli inserti del ricamo e ridisegnano la silhouette con nuove proporzioni. La Lycra opaca, leggermente più compatta nella consistenza, conferisce sinuosità e slancio alla figura. Tutti gli articoli della capsule SS 2022 di Parah Impronte propongono le modellistiche che hanno sancito il successo del marchio e i canoni di vestibilità, rivisitati e perfezionati nella tecnica, a partire dalle coppe morbide differenziate.



YSABEL MORA: DEBUTTANO LE LINEE LAPURESA E MATERNITY



Sono molteplici le novità proposte dalla collezione Ysabel Mora che, anche per l'A/I 2022 punta a offrire comfort e soluzioni complete per ogni membro della famiglia. Tra le nuove linee del brand, infatti, si distingue la serie di abbigliamento intimo per bambini. Altre due importanti novità sono le gamme Lapuresa, la prima linea di lingerie sostenibile firmata Ysabel Mora, e la serie Maternity che offre lingerie e leggings per le future e neo mamme. Infine, sempre con l'intento di offrire una gamma prodotta per tutta la famiglia, la collezione Ysabel Mora FW 2022-23 propone il concept Mini Me, con articoli donna e uomo suggeriti nelle versioni per i più piccini.

LAJOLE GOLD, UN PROGETTO MADE IN ITALY PER IL DETTAGLIO

Dopo oltre 40 anni di presenza sul mercato presidiando il canale ingrosso, l'azienda umbra, specializzata nella produzione di underwear e maglieria, entra nel canale tradizionale con un brand dedicato. «Il progetto è rivolto ai dettaglianti che cercano qualità e non solo il prezzo», spiega Sabrina Dominici, responsabile amministrativa della società.

di Nunzia Capriglione

Circa due anni fa Lajole intimo ha dato una svolta alla sua storia, ideando il marchio Lajole Gold dedicato al dettaglio specializzato. Per oltre 40 anni, infatti, i prodotti dell'azienda umbra sono arrivati alla clientela finale tramite il canale ingrosso. Nella creazione della nuova collezione, spunti e suggerimenti sono arrivati anche dall'esperienza sviluppata con i due punti vendita di proprietà, entrambi aperti nel 2021. «Quella di Lajole è la storia di una PMI nata nel 1976 che ha sempre creduto e investito nel Made in Italy», spiega Sabrina Dominici che oggi guida l'azienda insieme ad Andrea Musiani, amministratore e nipote della fondatrice Jole Laurenti, a cui si deve il nome della società. Oggi l'offerta prodotta di Lajole intimo spazia dagli slip alla maglieria, intima ed esternabile, e include anche alcuni articoli di pigiama e homewear. I capi Lajole Gold vengono realizzati in un polo produttivo situato nei pressi di Spoleto, in provincia di Perugia. «Il nostro punto di forza è l'artigianalità: ogni mese realizziamo circa 50mila capi. Tutte le fasi di produzione, a partire dall'ideazione, avvengono all'interno della nostra azienda. Questo ci consente di garantire una qualità costante e di ottimizzare i tempi di lavorazione per rispondere rapidamente alle richieste del mercato».

Quali sono le caratteristiche principali della collezione Lajole Gold?

«Innanzitutto, come anticipato, è inte-





Andrea Musiani, amministratore, e Sabrina Dominici, responsabile amministrativo di Lajole intimo. «Il nostro è un prodotto realmente Made in Italy e con un prezzo equo. Inoltre, garantiamo riassortimenti rapidi per le linee continuative»

ramente Made in Italy. Si tratta prevalentemente di articoli continuativi per donna, uomo e bambini: anche con il marchio Lajole Gold vogliamo continuare a offrire alla clientela i prodotti per cui siamo più conosciuti e apprezzati. In particolare, con il nuovo brand proponiamo la collezione Silver che offre capi in cotone/modal, un tessuto molto versatile, morbido e bielastico. Gli articoli di questa linea sono impreziositi da un pizzo textronic bicolore argentato, dettaglio che dà il nome alla gamma. La collezione Silver include slip, maglieria intima ed esternabile, tute e body: capi semplici e versatili, adatti da indossare sia per le serate fuori casa, sia per le ore trascorse in ufficio».

Quante collezioni realizzerete ogni anno?

«Il nostro obiettivo è di arrivare a proporle almeno due all'anno. Attualmente siamo ancora in una fase iniziale: innanzitutto, vogliamo verificare il livello di interesse degli operatori del dettaglio per la prima collezione del brand. Se ciò che proponiamo viene apprezzato dai punti vendita implementeremo la nostra offerta. Produciamo tutto all'interno della nostra azienda, quindi siamo in grado di passare dalla ideazione alla produzione di una collezione in tempi rapidi: riusciamo a impostare una nuova proposta in circa quattro mesi. La prima colle-

zione è stata lanciata in un momento di passaggio da una stagione all'altra: infatti è adatta sia ai mesi primaverili sia a quelli autunnali, propone articoli a manica corta e lunga».

In quale tipo di punto vendita la collezione Lajole Gold trova il suo posizionamento ideale?

«Con il marchio Lajole Gold ci rivolgiamo a punti vendita che si collocano nella fascia media e medio/alta del mercato. Il progetto è dedicato soprattutto a quegli operatori dei mercati dell'intimo e dell'abbigliamento che credono nella qualità e nel Made in Italy, valore che va preservato e tutelato. La collezione Lajole Gold è pensata per i dettaglianti che in un capo cercano innanzitutto la qualità e non solo il prezzo».

Attualmente, in quali aree siete presenti?

«Il progetto è ancora in una fase di lancio, abbiamo iniziato a presidiare le regioni limitrofe all'Umbria a partire da Marche ed Emilia».

Nel momento attuale, inserire in assortimento un nuovo marchio è una vera e propria sfida. Perché un retailer dovrebbe scegliere Lajole Gold?

«Innanzitutto, il nostro è un prodotto realmente Made in Italy. In secondo luogo gli articoli hanno un prezzo equo. Infine, poiché la produzione avviene nel nostro laboratorio anche il servizio offerto è di alta qualità, con riassortimenti rapidi per le linee continuative, mentre per le serie fashion di solito siamo in grado di consegnare la merce entro due o tre settimane».

Continuate a lavorare con il canale ingrosso?

«Solo con le linee a marchio Lajole e solo con quegli operatori che hanno scelto di continuare a investire nel prodotto Made in Italy, perché ritengono che ne valga la pena. Tuttavia, questo canale veicola le linee Lajole, mentre il marchio Lajole Gold è destinato solo ed esclusivamente al dettaglio specializzato».

Nel 2021 avete aperto due punti vendita: uno a Spoleto, inaugurato a luglio e l'altro a Foligno, aperto a novembre. Che cosa vi ha spinto ad avviare queste due attività?

«Nel nostro territorio, il marchio Lajole è



«Con il marchio Lajole Gold ci rivolgiamo a punti vendita che si collocano nella fascia media e medio/alta del mercato. Il progetto è dedicato agli operatori che credono nella qualità e nel Made in Italy»



«Con il marchio Lajole Gold vogliamo continuare a offrire i prodotti per cui siamo più conosciuti e apprezzati. In particolare, con il nuovo brand proponiamo la collezione Silver che offre capi in cotone/modal, impreziositi da un pizzo textronic bicolore argentato»

molto conosciuto e apprezzato. Avevamo uno spaccio aziendale, ma per offrire alla clientela finale un servizio migliore e un'offerta completa abbiamo deciso di avviare un punto vendita, quello di Spoleto a cui, poco dopo, è seguito quello di Foligno. Entrambi, nonostante i tempi siano difficili, ci stanno regalando buone soddisfazioni. Contemporaneamente, ci consentono di capire meglio quali siano i bisogni della clientela finale. Ad esempio, abbiamo iniziato anche a produrre alcuni capi di pigiama e vestaglie: articoli diversi da quelli che solitamente offriamo con le linee continuative. Questi Prodotti sono presenti anche nella linea Silver».

Gestire un punto vendita, come ha anticipato, permette di conoscere i bisogni e le necessità della clientela. Voi cosa avete rilevato?

«Innanzitutto ci siamo resi conto che tra i consumatori c'è molta disinformazione: la clientela finale è confusa perché sul mercato ci sono anche molte aziende che spacciano le loro

Carta di identità

Nome: Lajole intimo

Data di nascita: 1976

Prodotti core: slip, maglieria intima, maglieria esternabile, body, homewear, pigiama

Segni particolari: produzione Made in Italy

Indirizzo: Via Giovanni Marcora, 45 - 06049 Spoleto PG

Telefono: 0743 44919

Sito internet: www.intimolajole.it

E.mail: info@intimolajole.it

Social: Facebook, Instagram



produzioni come Made in Italy, ma in realtà sono realizzate quasi interamente all'estero. Seguo personalmente il servizio assistenza del nostro e-commerce. Questo mi consente di dialogare con la clientela: ci sono persone che sostengono di essere allergiche al cotone/modal solo perché hanno avuto problemi con alcuni articoli di scarsa qualità. I consumatori cercano chiarezza, vogliono essere sicuri di acquistare un prodotto di buona qualità».

Nei vostri punti vendita avete anche allestimenti e materiali p.o.p brandizzati. Li proponete anche ai partner del retail?

«Abbiamo dedicato grande attenzione al prodotto di cui, ad esempio, abbiamo rinnovato il packaging e le etichette. Nei due punti vendita di proprietà ci sono pareti e corner brandizzati che è nelle nostre intenzioni proporre anche ai nostri partner del dettaglio. Stiamo cercando di fare molta pubblicità anche sui canali social».

Sfoggia la nostra collezione



Fida.

La tradizione sartoriale
con un taglio moderno

fida
EASY-WEAR

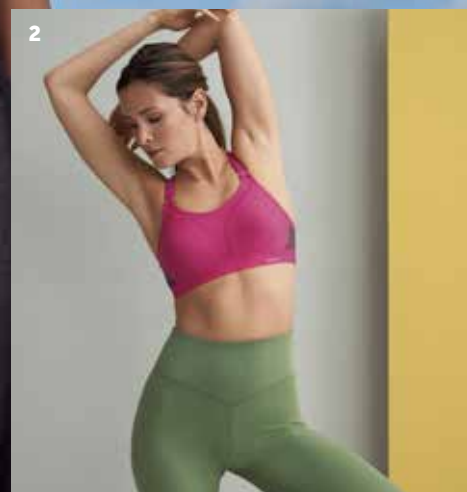
1. PER L'INVERNO 2022 **ANITA ACTIVE** LANCIA IL REGGISENO PANALP AIR, IN STILE BUSTIER, CON TESSUTO A RETE. ADATTO PER QUANDO SI PRATICA LO YOGA, IL PILATES E IL CICLISMO È DISPONIBILE NELLA COMBINAZIONE DI COLORE ANTRACITE/NERO. AL REGGISENO PANALP AIR È POSSIBILE ABBINARE I NUOVI SPORT PANTY, TRASPIRANTI E AD ASCIUGATURA RAPIDA SUGGERITI IN NERO.

PORTFOLIO

LO SPORT BRAS ESCE DALLA PALESTRA

I reggiseni sportivi sono sempre più versatili, perciò possono essere indossati anche in momenti diversi da quelli in cui si pratica una disciplina sportiva.

2





3. PER L'A/I 2022, LA LINEA 100% NATURE RELAX DI **CALIDA** SI ARRICCHISCE DI MODELLI IN TINTA UNITA O CON STAMPE FLUIDE IN TONALITÀ CHARM CREAM E TRUFFLE BROWN, CON TOCCHI DI COLORE SULLE SPALLE. LA SERIE INCLUDE ANCHE LEGGINGS DA YOGA ABBINABILI A BUSTIER CON APERTURE SULLA SCHIENA.



8. NELLA COLLEZIONE **OGLAM – ACTIVE GLAMOUR**, IL REGGISENO SPORTIVO BIOFORM È IN TESSUTO TRASPIRANTE, VANTA COPPE PREFORMATE E CUCITURE PIATTE ANTI-ARROSSAMENTO. È DISPONIBILE DALLA XS ALLA XL, PER COPPE B E C.

2. LA COLLEZIONE TRIACTION DI **TRIUMPH** A/I 2022 INCLUDE ANCHE IL REGGISENO SENZA FERRETTO CARDIO TRIACTION EXTREME LITE. IDEALE PER GLI ALLENAMENTI AD ALTO IMPATTO.



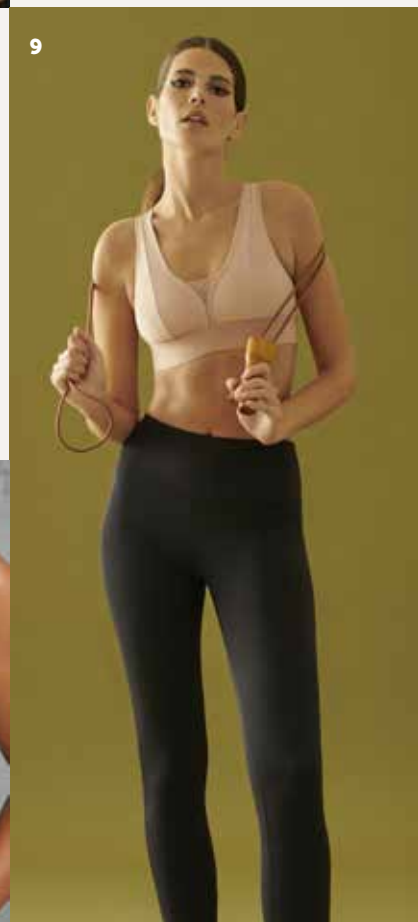
6. LA LINEA ACTIVEWEAR DI **RISALTI**, MARCHIO DELL'AZIENDA ARTEMISIA, È REALIZZATA INTERAMENTE IN ITALIA CON TECNOLOGIA SEAMLESS, ED È IDEALE DA INDOSSARE SIA MENTRE SI PRATICA SPORT SIA NEL TEMPO LIBERO.

9. LA COLLEZIONE HARMONY DI **SIMONE PÉRÈLE** È STATA SVILUPPATA IN COLLABORAZIONE CON LUCILE WOODWARD. DISPONIBILE NELLA TONALITÀ ROSA YOGI INCLUDE UN CROP TOP CON SCHIENA A VOGATORE IN PIZZO: SENZA FERRETTO È STATO SVILUPPATO FINO ALLA TAGLIA 5°, CON FERRETTO FINO ALLA COPPA G.



5. NELLA COLLEZIONE **LISCA** FW 2022, LA SERIE SPORTIVA RELAX OFFRE I BESTSELLER DEL BRAND PER LE ATTIVITÀ SPORTIVE LEGGERE.

7. IL REGGISENO SPORTIVO VENUS DI **PRIMADONNA** È DISPONIBILE IN UN RANGE DI COPPE DALLA C ALLA H. PROPOSTO CON O SENZA FERRETTO, VANTA SPALLINE INDOSABILI ANCHE INCROCIATE SULLA SCHIENA.



LINGERIE E ABBIGLIAMENTO, UNA CONVIVENZA POSSIBILE

L'esperienza di alcuni dettaglianti che affiancano alle linee di corsetteria e beachwear anche quelle esternabili mostrano che i due settori, insieme, offrono diverse opportunità. Ma occorre fare scelte e investimenti precisi. I vantaggi? Margini maggiori e la possibilità di mantenere costante il sell out nel corso dell'anno, soprattutto nei mesi invernali quando le vendite di intimo rallentano.

di Nunzia Capriglione



FOTO: IL PANDA - FIRENZE



FOTO: GIMÒ - TORINO

Nel canale degli intimisti continua a essere significativa la quota dei punti vendita il cui assortimento include anche articoli di abbigliamento. Il quadro è eterogeneo e comprende sia attività commerciali che, sin dalle loro origini affiancano le linee esternabili alla lingerie, sia punti vendita in cui pantaloni, abiti, maglieria e qualche capo spalla sono stati inseriti successivamente. In entrambi i casi, per molti di questi operatori la corsetteria e il beachwear in coppe differenziate, e non solo, continuano a essere strategici. Negli anni, quindi, non solo l'offerta tecnica ha saputo convivere armoniosamente con quella più fashion, ma le competenze acquisite nella vendita di corsetteria e

costumi da bagno hanno contribuito a migliorare la qualità del servizio offerto alla clientela finale, permettendo ai retailer di presentarsi al mercato come professionisti del fashion a 360 gradi. Basti pensare al valore che per un'attività commerciale ha il database che raccoglie tutte le informazioni legate sia alla taglia/coppa indossata dalla singola acquirente sia ai brand a cui è fidelizzata. Si tratta di un vero e proprio patrimonio che risulta utile per proporre gli outfit adatti a ogni fisicità. In un panorama di questo tipo, occorre però distinguere tra i punti vendita che hanno intrapreso con decisione la strada dell'assortimento con linee esternabili, optando solo ed esclusivamente per i brand

offerti dai produttori di abbigliamento e quanti, invece, hanno scelto le collezioni realizzate dalle aziende da cui acquistano intimo, calzetteria e linee mare. I primi, sempre più frequentemente, vengono definiti concept store, in quanto l'attività commerciale propone anche accessori e articoli lifestyle diversi da intimo e abbigliamento.

MARGINI PIÙ ELEVATI E TOTAL LOOK

Ma che cosa spinge un dettagliante di intimo ad ampliare la sua offerta prodotta, introducendo anche capi di abbigliamento? E quali sono le principali strategie da seguire per avere successo?

Spesso la risposta alla prima domanda è

Concept store 8 step per avere successo

1. Investire tempo ed energia nella ricerca di brand
2. Seguire con attenzione le tendenze moda
3. Selezionare marchi di nicchia o linee esclusive di label più conosciute
4. Proporre capi esternabili che per stile e qualità si inseriscono armoniosamente nell'assortimento di intimo e mare
5. Presidiare la fascia medio/alta del mercato
6. Continuare a investire nelle linee di corsetteria e mare per avere un'offerta prodotto completa e qualificata
7. Sfruttare le competenze acquisite con la vendita di intimo in materia di fitting
8. Creare allestimenti emozionali



legata a un mero calcolo economico: la vendita di capi esternabili, infatti, garantisce margini maggiori rispetto alle linee di intimo e mare. Infatti, se tra i costi fissi di un'attività commerciale è incluso l'affitto del locale, ogni giornata di apertura mediamente può costare anche mille euro. Nel corso dell'anno, inoltre, non sempre, la vendita di intimo e di costumi da bagno assicura un volume di business adeguato per coprire questa cifra, soprattutto se si considerano i margini di guadagno garantiti da queste categorie di prodotto. Sono principalmente constatazioni di questo tipo a indurre un dettagliante a trasformare il proprio punto vendita in un concept store o, più semplicemente, in un'attività commerciale il cui assortimento offre tutto ciò che è necessario per vestire una persona: dall'intimo al capo spalla, accessori inclusi. Se a queste motivazioni si aggiunge che la vendita di un articolo di abbigliamento esternabile non solo è molto più semplice e veloce rispetto a quella di un capo intimo,

soprattutto se si tratta di reggiseni, body o costumi da bagno, ma tendenzialmente offre una battuta di cassa maggiore, si comprendono più facilmente le ragioni di questo ampliamento di gamma. Nonostante queste oggettive differenze tra le due tipologie di prodotto, come anticipato, spesso per i dettaglianti che gestiscono un concept store, la corsetteria in coppe differenziate continua a essere strategica. È sufficiente analizzare le pagine social di questi retailer per rendersi conto del ruolo di primo piano che questa categoria di prodotto ricopre nell'ambito della loro offerta prodotto. Ma nei primi mesi autunnali, ad esempio, il sell out di queste linee solitamente rallenta.

UNA SPINTA AL SELL OUT NEI MESI DIFFICILI

È ormai assodato infatti che per la stragrande maggioranza degli operatori del canale la stagione estiva rappresenti il momento clou: tra aprile e agosto, infatti, le vendite arrivano a sviluppare anche il

LA PAROLA AL TRADE

"VENDIAMO EMOZIONI 365 GIORNI ALL'ANNO"

Giusy Sabato – Gimò, Torino

«Il punto vendita Gimò nasce nel 2000 come concept store per regalare emozioni alla clientela. Abbiamo iniziato con una superficie di 110 mq dedicati alle linee di intimo e all'antiquariato. Man mano che l'attività si affermava, da parte della clientela cresceva la richiesta di articoli esternabili: con le linee mare offrivamo total look unici, molto apprezzati. E proprio l'esperienza acquisita con questi articoli ci ha spinto ad ampliare l'offerta, inserendo l'abbigliamento esternabile anche nei mesi invernali. In quel periodo era inoltre evidente che i margini offerti dalle linee di intimo fossero inadeguati per un punto vendita di grandi dimensioni. Dopo circa cinque anni dall'apertura, abbiamo inaugurato una seconda superficie, più piccola, dedicata solo alla pigiama e alla corsetteria in coppe differenziate. Questo ci ha permesso di ampliare l'offerta di abbigliamento nel primo store, introducendo anche qualche capo spalla. Da qualche anno ci siamo trasferite in una location ancora più grande, di 300 mq, dove possiamo realizzare qualsiasi desiderio della nostra clientela. Oggi, la nostra priorità è offrire sempre marchi e articoli esclusivi, unici nel loro genere e distintivi. Ci collochiamo nella fascia alta del mercato: la clientela di Gimò è rappresentata prevalentemente da professioniste over 40 che ci scelgono perché sanno di poter acquistare il capo adatto alla loro personalità. Per 365 giorni all'anno con i nostri total look facciamo emozionare la clientela. Oltre alle linee di costumi da bagno abbiamo una notevole offerta di fuori acqua. Indubbiamente, durante la pandemia l'intimo ci ha permesso di restare aperti e di continuare a lavorare. Ma in questo periodo abbiamo anche percorso nuove strade, scoprendo, ad esempio, le potenzialità di alcuni settori legati alla casa come i tendaggi, le decorazioni».

"È L'UNICA STRADA PERCORRIBILE PER RESTARE SUL MERCATO"

Arianna Biondani – Arianna Intimo e Mare, Verona

«La trasformazione del nostro punto vendita in un concept store risale a poco più di 20 anni fa. Nel 1995 abbiamo inserito i primi capi di abbigliamento, poi ci siamo trasferite in una location di 145mq e lì c'è stata la svolta. Oggi offriamo sia le linee di abbigliamento dei brand che solitamente producono intimo e costumi da bagno sia marchi del settore abbigliamento, di cui selezioniamo solo articoli esclusivi, per evitare di avere in store capi presenti in punti vendita competitor. Possiamo proporre alla nostra clientela un total look che parte dalla calzetteria per arrivare ai sottogiacca, passando per la corsetteria: vestiamo completamente ogni persona. Ci posizioniamo in una fascia di prezzo medio/alta poiché selezioniamo gli articoli per creare look originali e distintivi. Indubbiamente l'abbigliamento offre ricarichi maggiori rispetto all'intimo: per questo è più semplice mantenere il fatturato. Quando la mattina si alza la serranda, si sa che la giornata mediamente costa 1.000 euro con i soli ricarichi dell'intimo rischieremmo di chiudere».

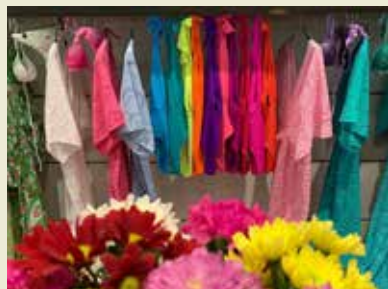


LA PAROLA AL TRADE

"HO AMPLIATO LE MIE COMPETENZE"

Francesca Guzzardi – Saint Tropez Concept Store, Brescia

«La storia della mia attività commerciale inizia 38 anni fa con l'apertura di un punto vendita specializzato nel legwear. Successivamente, ho avviato un secondo store di intimo. In un terzo momento, unendo le due attività, ho dato il via a un nuovo concept store. In questi anni ho cercato di rispondere alle evoluzioni e ai cambiamenti del mercato per poter sostenere l'attività: così ho inserito nell'assortimento categorie di prodotto diverse dall'intimo come, ad esempio, l'abbigliamento. È stata una scelta necessaria per poter mantenere il fatturato su livelli soddisfacenti:



il punto vendita è nel centro di Brescia, i costi sono notevoli. L'esperienza sviluppata in questi anni è stata molto utile: mi ha insegnato

a pensare in modo più dinamico e moderno. Ho partecipato agli eventi fieristici del mondo dell'abbigliamento, ho frequentato gli show room dove le logiche sono diverse rispetto al mercato della lingerie. Tutto questo ha arricchito il mio bagaglio culturale, mi ha insegnato a essere flessibile. Oggi, però, l'abbigliamento non è più così tanto necessario: certamente d'estate gioca un ruolo ancora importante, perché dietro ai costumi si sviluppa un'offerta di fuori acqua con una funzione che va oltre il periodo delle vacanze, ma per quanto riguarda la stagione invernale sto progressivamente eliminando queste linee. Inoltre, molti piccoli punti vendita hanno chiuso, quindi ho a disposizione una fetta di mercato maggiore. D'inverno, quindi, preferisco dare continuità a un abbigliamento che esprime la mia storia: se ci sono capi che si sposano con questo mio racconto personale di femminilità li acquisto. Prima ero obbligata da tanti fattori, oggi scelgo di dare continuità al mio progetto».

"ABBIGLIAMENTO IN VENDITA SIN DALL'APERTURA: UNA SCELTA VINCENTE"

Isabella Camiciottoli – Il Panda, Firenze

«Abbiamo aperto nel novembre del 1988 proponendo da subito sia intimo sia abbigliamento, puntando su brand come Marella, Max Mara, ma anche su marchi emergenti. Inizialmente abbiamo scelto questa strada perché volevamo offrire alla clientela un total look: calze, intimo e abito esternabile. Sebbene già nei primi anni 90 molti fornitori di intimo ci consigliavano di scegliere uno dei due settori, abbiamo continuato a proporre sia intimo che esternabile. Questa scelta si è rivelata vincente: puntando su brand di qualità, abbiamo mantenuto trend positivi. Questa è stata la nostra fortuna. La clientela continua a fare acquisti da noi perché conosciamo la loro taglia giusta di reggiseno e i look adatti alla loro fisicità. Per ogni nostra cliente abbiamo anche una wish list: quando arrivano in store i prodotti che solitamente

cerca e apprezza, la contattiamo. Tra i vantaggi offerti dall'abbigliamento, sicuramente un posto importante spetta al prezzo fisso, che evita confusioni e tensioni tra dettaglianti. Altrettanto importanti sono i margini, decisamente migliori rispetto all'intimo. Se siamo ancora sul mercato è proprio grazie all'abbigliamento».

"L'INTIMO RESTA IL CORE BUSINESS, MA L'ESTERNABILE SPINGE IL SELL OUT"

Chiara Mantellassi – Intimo Emma, Quarrata (Pt)

«Il punto vendita è stato aperto alla fine degli anni 80 da nostra madre, poi nel 2000 ci siamo trasferite nella location attuale, che ha una superficie di circa 80 mq. Contemporaneamente, abbiamo ampliato anche il numero di brand presenti. Già prima del 2000, durante i mesi estivi era presente l'abbigliamento coordinato ai costumi da bagno. Oggi abbiamo linee invernali di maglieria, abiti e pantaloni prevalentemente a marchio Twinset affiancate da capi di abbigliamento easy to wear, realizzati dai nostri fornitori di abbigliamento intimo. Abbiamo infatti constatato che la nostra clientela cerca soprattutto articoli indossabili tutti i giorni, capi passpartout particolari ma sobri. Soprattutto durante l'inverno, quando le vendite di intimo sono pressoché ferme, l'abbigliamento trascina il sell out. Tuttavia, il prodotto core del nostro punto vendita resta l'intimo, con un focus sulle coppe differenziate».

"HO SCELTO DI SCOMMETTERE SULLA DIVERSIFICAZIONE"

Lucia Pieri – Dimensione 2 Intimo

e abbigliamento, Castel del Piano (Gr)

«Circa dieci anni fa ho inserito i primi capi di abbigliamento esternabile. Poi l'offerta di queste linee è progressivamente aumentata perché ho ricevuto molte richieste dalla clientela e i risultati di vendita da allora sono sempre stati positivi. Con le linee di intimo, per avere un incasso analogo dovrei vendere almeno il triplo, investendo molto più tempo ed energie. Indubbiamente, infatti, la vendita di abbigliamento è più semplice: si vede il capo, lo si prova e lo si acquista. Ho ancora qualche marchio di intimo, perché



la clientela che in passato acquistava il reggiseno da me continua a scegliere il mio negozio quando deve rinnovare il cassetto della biancheria. So di alcune dettaglianti che scelgono di investire nella lingerie, ma si tratta di attività situate in grandi città oppure imprenditrici estremamente specializzate. Io sono soddisfatta della scelta che ho fatto, perché mi consente di lavorare di più e meglio nel mio territorio. Nei mesi estivi, ovviamente, vendo anche molte linee mare, continuando a proporre i brand che ho sempre avuto in assortimento».



70% del fatturato annuo. E, anche nei momenti più difficili, come la scorsa estate, i risultati non si fanno attendere. Già tra la fine di marzo e le prime settimane di aprile, sia negli allestimenti vetrina sia nell'esposizione interna, a bikini, costumi interi, capi fuori acqua e accessori come cappelli, infradito e borse da spiaggia viene riservato un ruolo da protagonisti assoluti. Infatti non sono rari i casi in cui l'approccio al mondo dell'esternabile sia coinciso con l'acquisto delle prime collezioni di capi fuori acqua. Le performance di vendita registrati dalle linee di kaftani, mini abiti e pantaloni estivi inizialmente hanno spinto gli operatori ad ampliare la loro offerta stagionale in questo settore e, successivamente, li hanno convinti a proporre capi di abbigliamento anche nei mesi invernali, quando la vendita di

intimo è meno vivace. In questo periodo, invece, pantaloni, abiti, maglieria, ma in qualche caso anche giacche e cappotti, rappresentano un'alternativa che contribuisce ad attirare la clientela all'interno del punto vendita. In fondo, è anche questa la ragione per cui sempre più produttori di intimo e legwear ampliano le loro collezioni con linee homewear o loungewear.

I SEGRETI DEL SUCCESSO

Ma è proprio a questo livello che si inserisce un fattore che contribuisce a differenziare ulteriormente le varie attività commerciali che rientrano nella macro categoria oggetto di questo focus. Gli imprenditori che hanno intrapreso la strada dei concept store, infatti, hanno dovuto dedicarsi anche a un'intensa attività di scouting, partecipando, ad esempio, a fiere ed eventi del settore. Per dare al proprio assortimento un tocco di originalità risulta fondamentale impegnarsi in un'attenta opera di ricerca di brand che per posizionamento di prezzo e tipologia di prodotto possono inserirsi armoniosamente nell'offerta di intimo e beachwear presente nel punto vendita. I casi di successo rivelano, ad esempio, che la maggior parte delle gamme esternabili presenti nell'assortimento di questi store sono realizzate da brand che presiedono solo ed esclusivamente il mercato dell'abbigliamento. Il confronto con i retailer di questo mercato, infatti, non sembra preoccupare eccessivamente i dettaglianti di intimo e beachwear. Anche in termini di posizionamento di prezzo, un concept store ha caratteristiche differenti rispetto a un vero e proprio punto vendita di abbigliamento: si colloca in una fascia medio/alta del mercato, ma diversa da quella presidiata dalle grandi griffe. Inoltre i produttori di abbigliamento sono in grado di garantire un'offerta ampia e profonda. Sul mercato, oltre ai brand di nicchia e ai marchi emergenti, sono presenti collezioni con linee che si differenziano per stile e prezzo. Di conseguenza per un retailer è semplice identificare quelle che meglio si adattano all'identità del proprio punto vendita, alle sue esigenze economiche, alla capacità di spesa della propria

clientela e alle richieste in termini di stile e vestibilità.

Approcciare questo mercato, quindi, richiede ai retailer ma contemporaneamente favorisce, un cambiamento di mentalità perché segue logiche diverse rispetto a quelle che regolano i settori della lingerie e del beachwear. Quello dell'abbigliamento è un universo dinamico: i dettaglianti dell'intimo che scelgono di lavorare con i player di questo settore imparano infatti a rispondere velocemente ai cambiamenti repentini imposti dal mercato, diventando più flessibili.

SPUNTI DI RIFLESSIONE PER L'INDUSTRIA

Le scelte perseguite da questi imprenditori offrono interessanti spunti di riflessione anche per l'industria dell'intimo, in particolare per quei brand che hanno ampliato la loro offerta prodotto con le linee di abbigliamento homewear e fuori acqua. Solitamente, infatti, chi gestisce un concept store non inserisce nell'assortimento i capi esternabili realizzati dai loro fornitori di intimo e mare con cui vantano una partnership pluriennale. Non solo perché si tratta infatti di linee loungewear, che hanno quindi una funzione d'uso differente rispetto alle gamme di abbigliamento offerte dal punto vendita ma, a parità di qualità, hanno un posizionamento di prezzo che risulta troppo elevato. Non è casuale che queste collezioni trovino invece il loro collocamento ideale nei punti vendita del canale la cui offerta di abbigliamento è incentrata su linee easywear, con articoli non particolarmente strutturati. Infine, il target di clientela. In generale, l'introduzione di abbigliamento nell'assortimento non porta a un abbassamento dell'età media della clientela di riferimento di un punto vendita di intimo e beachwear. I mesi estivi sono forieri di qualche eccezione, ma in termini generali la donna con un'età superiore ai 30 anni si conferma la consumatrice di riferimento. Ovviamente, la qualità dell'assortimento e il suo posizionamento di prezzo consentono di innalzare lo scontrino medio, riuscendo così ad affrontare le problematiche di costi e marginalità.

IR

LA PAROLA AL TRADE

"TANTA RICERCA PER OFFRIRE LINEE ESCLUSIVE"

Alessandra Nardi – Alessandra, Roma



«La nostra attività commerciale vanta due punti vendita distinti, ma comunicanti: uno è dedicato solo ed esclusivamente all'abbigliamento, l'altro alle linee di corsetteria in coppe differenziate e alle collezioni mare. La nostra storia inizia nel 1990: già allora avevamo una parete dedicata alla maglieria di gamma alta a marchio Tavian. Quando nel 1998 l'attività si è ingrandita, abbiamo distinto i due reparti che, in seguito a un ulteriore ampliamento, sono diventati due punti vendita distinti, entrambi con un posizionamento medio-alto. Nello store di abbigliamento offriamo anche abiti da cerimonia, accessori e pelletteria. Non vendiamo le linee esternabili dei brand di intimo perché verrebbero cannibalizzate da quelle dei produttori di abbigliamento. Purtroppo, con una superficie di vendita pari a 150 mq, non è possibile proporre solo corsetteria, perché i margini sono molto più bassi rispetto alle linee esternabili. Tuttavia, anche in questo settore la concorrenza è notevole, soprattutto online. Per questo abbiamo scelto di concentrarci solo sui brand che non hanno un loro e-commerce e che non vendono ai grandi marketplace. Lavoriamo molto sulle linee di abbigliamento in taglie comode, ma con look giovanili. Per raggiungere risultati positivi occorre dedicare tempo ed energia a un lavoro di ricerca, per poter portare nel proprio punto vendita linee e prodotti esclusivi. Noi vendiamo qualità, Made in Italy e chi entra nello store la prima volta, torna a fare acquisti. Indubbiamente, per affrontare con successo il settore dell'abbigliamento occorre essere elastici e attenti alle tendenze. In questi ultimi due anni le vendite delle linee di abbigliamento esternabile sono state penalizzate dalla pandemia. Al contrario l'intimo ci ha permesso di restare sul mercato, aumentando anche il fatturato sviluppato con questa categoria di prodotto: abbiamo inserito anche un nuovo marchio. A Roma alcuni punti vendita storici hanno chiuso e noi abbiamo assorbito parte della loro clientela».

"IN INVERNO PIÙ CLIENTELA GRAZIE ALL'ABBIGLIAMENTO"

Luana Stornelli – Les Griffes Concept Store, Avezzano (AQ)

«Quando ho aperto, nel 1989, vendevo solo abbigliamento intimo. Progressivamente, però, ho modificato l'assortimento. E da circa sei anni ho inserito anche brand di abbigliamento che non hanno nessun legame con il mondo della lingerie. Queste linee sono molto presenti soprattutto nei mesi invernali, mentre in estate propongo l'abbigliamento fuori acqua dei marchi da cui acquisto i costumi da bagno. Purtroppo ci sono periodi in cui le vendite di intimo sono completamente ferme. Persino il Natale non è più un periodo in cui si usa regalare il set di lingerie. In passato, ad Avezzano, si vendeva molto anche in inverno. Oggi non è più così, il mercato è cambiato: il 70% del lavoro si concentra in estate. Nonostante questi cambiamenti, ho scelto di continuare a offrire le linee di corsetteria in coppe differenziate. Sui social spingo tutte le linee, in base al momento: in questi primi mesi primaverili, ad esempio, dedico spazio ai costumi e all'abbigliamento, che portano clientela nel punto vendita».



IMMAGINE ITALIA 2022 SUPERA LE ASPETTATIVE

La 15° edizione della manifestazione, posticipata ai principi di marzo a causa di una nuova risalita dei contagi da Covid-19, ha avuto un'affluenza migliore rispetto alle previsioni. Anche se per alcune aziende espositrici la campagna vendite era in dirittura d'arrivo, l'evento è stato utile per far toccare con mano le nuove collezioni e anche per incontrare nuovi clienti.

a cura della Redazione

È stata un'edizione con un numero minore di aziende espositrici rispetto al passato, quella di Immagine Italia 2022, il lingerie show dedicato alle collezioni invernali, che quest'anno, complice la pandemia, ha visto slittare le date da febbraio ai primi di marzo, sempre nella storica location di Fortezza da Basso a Firenze. Noto e in parte inaspettato, invece, la presenza dei dettaglianti, che si è concentrata principalmente nella giornata di domenica. Come da tradizione, invece, durante il primo

giorno dell'evento sono stati soprattutto gli agenti a essere presenti, anche se in misura minore rispetto al passato. Sebbene molte delle aziende che hanno partecipato a questa edizione di Immagine Italia avevano di fatto concluso il sell in delle collezioni A/I 2022, la partecipazione alla fiera, anche se si è svolta con un mese di ritardo, ha permesso loro di incontrare i clienti, di mostrare le nuove collezioni e persino di concludere qualche nuovo ordine, spesso da nuovi contatti. Per quanto riguarda le proposte, le nuove collezioni sono state contraddistinte

sostanzialmente da due tendenze: colore e curvy. Il colore moda per la prossima stagione invernale, proposto in quasi tutti gli stand, dove erano esposti articoli di corsetteria e maglieria, è il bordeaux, o meglio, un mix di tre tonalità intense: marrone, lilla e lampone. Per quanto riguarda i materiali, continua a essere implementata l'offerta di capi realizzati con tessuti naturali o riciclati. Un altro trend che si è imposto a Immagine Italia riguarda la moda curvy con sempre più brand che ampliano la loro offerta con capi di corsetteria e intimo adatti anche alle silhouette più generose.

CHANTELLE: NUOVE LINEE PER CRESCERE SUL MERCATO

A Immagine Italia Chantelle ha presentato il nuovo marchio Chantelle X che ha immediatamente ottenuto riscontri positivi da parte dei dettaglianti partner della maison francese. Tra le novità, un posto importante è stato attribuito alla nuova linea invisibile del marchio Chantelle con tulle esterno e maglia traspirante. Il main brand ha presentato anche la nuova linea Termocomfort in lana (70%) e seta (30%), nei colori nero e rosa, e la gamma ready-to-wear in viscosa ed ecovero, suggerita nelle tonalità blu e grigio. Per quanto riguarda Passionata l'attenzione è stata focalizzata sulle nuove linee Ondine e Olivia, mentre il marchio Femilet ha messo l'homewear sotto i riflettori presentando anche una nuova serie con dettagli in raso e corsetteria abbinata.



Fabio Ponzano, vice president South Europe di Chantelle: a Immagine Italia la maison ha lanciato il nuovo marchio Chantelle X

SANS COMPLEXE: "FIERA POSITIVA: ABBIAMO ACQUISITO NUOVI CONTATTI"



Roberta Ciampoli, country manager Italia di Wolf Lingerie. Nel 2021 il marchio Sans Complexe, in Italia, ha recuperato i livelli pre-covid

«Nel 2021 il fatturato di Sans Complexe Italia è cresciuto del 37% rispetto al 2020. Abbiamo addirittura incrementato le vendite rispetto al 2019 e superato i livelli registrati in Spagna», afferma Roberta Ciampoli, country manager Italia di Wolf Lingerie. «A Immagine Italia abbiamo incontrato non solo i clienti con cui avevamo programmato appuntamenti, ma anche nuovi operatori». «In Italia, la campagna vendite 2022 in Italia è andata a rilento fino alla fine di febbraio, tranne che in

Lazio e Veneto. Nei primi giorni di marzo, però, abbiamo rilevato un miglioramento: i capi più richiesti sono quelli colorati, in tinta unita e soprattutto la linea ecosostenibile», conclude Ciampoli.

"Meno visitatori, ma più qualità"

Alessandro Legnaioli, presidente di Immagine Italia, è soddisfatto. La 15° edizione della kermesse ha "evidenziato l'importanza di un appuntamento dedicato al settore". E ha visto la partecipazione di operatori intenzionati a fare business.

Al termine della 15° edizione di Immagine Italia, Alessandro Legnaioli, presidente di Underbeach la società che dal 2021 oltre a Maredamare organizza anche il salone invernale, è soddisfatto: «La 15° edizione di Immagine Italia ha lanciato un messaggio importante: con la loro presenza in fiera a campagna vendite già avviata le aziende espositrici hanno sottolineato l'importanza di avere un appuntamento in Italia dedicato al settore. I dettaglianti italiani che sono intervenuti al Salone, invece, hanno ribadito l'importanza di visionare le collezioni per avere una panoramica completa dei trend che caratterizzeranno la prossima stagione».



Alessandro Legnaioli, presidente di Underbeach, la società che organizza sia Immagine Italia sia Maredamare

Sebbene sia stata posticipata, questa edizione di Immagine Italia si è rivelata positiva?

«Complessivamente sì. Alcuni operatori mi hanno riferito di non aver mai registrato così tanti ordini come in questi tre giorni di Salone. Penso che questa edizione di Immagine Italia confermi un trend in atto nel mondo fieristico. Da un lato diminuisce il numero dei visitatori, ma dall'altro migliora la qualità degli operatori che partecipano all'evento. In sostanza, chi viene in fiera è realmente interessato a fare business: a visionare prodotti, a incontrare le aziende e anche a effettuare qualche ordine».

Qual è la novità proposta a Immagine Italia che vi ha dato maggiori soddisfazioni?

«Gli speed meeting. A differenza di quanto si è verificato a Maredamare, quando alcuni retailer non si sono presentati agli appuntamenti. A Immagine Italia, invece, molti dettaglianti hanno partecipato a questi incontri con le aziende e, in parecchi casi, sono tornati allo stand per visionare la collezione ed effettuare un ordine».

È stato audace riproporli...

«Ho scelto di proporli anche a Immagine Italia perché li considero una soluzione innovativa sia per i retailer sia per le aziende. I primi hanno la possibilità di incontrare nuovi brand, le seconde di acquisire nuovi clienti. È un tentativo per cercare nuove formule di vendita».

Lo scorso luglio aveva fatto molto discutere la decisione di non aprire la fiera ai manager delle aziende non espositrici. A Immagine Italia sembra che questa scelta sia stata accettata.

«Oltre ai buyer, in fiera entrano solo i manager delle aziende espositrici e i loro collaboratori. L'emergenza sanitaria ci ha obbligati a regolamentare gli accessi al salone. Contemporaneamente, però, ci ha permesso di eliminare alcune storture che si erano create negli anni e che rischiavano di diventare eccessive e poco rispettose nei confronti di chi sostiene un investimento per presentare le sue collezioni all'evento fieristico».

REPORTAGE

CLARA: "IN FIERA ABBIAMO LAVORATO TANTO E BENE"

«Siamo molto soddisfatti di questa edizione di Immagine Italia», afferma deciso Cesare Morelli, titolare di Clara.

«Non riuscivamo a immaginare come si sarebbe svolta la fiera, se ci sarebbero stati, o meno, i visitatori. Invece abbiamo

lavorato bene e tanto sia sabato che domenica, incontrando nuovi clienti e notando, con piacere, il ritorno di alcuni dettaglianti che da qualche tempo avevano interrotto la collaborazione con la nostra azienda». Cesare Morelli è soddisfatto anche degli speed meeting: «Sono stati incontri interessanti e proficui. Alcuni dettaglianti sono tornati allo stand per fare l'ordine».



Ersilia Pagliuca e Cesare Morelli, titolari di Clara. A Immagine Italia l'azienda ha acquisito nuovi clienti anche grazie agli speed meeting

OSCALITO: "È UNA MANIFESTAZIONE DI ALTO LIVELLO MADE IN ITALY"



Dario Casalini, amministratore delegato, e Simona Quaranta, responsabile commerciale Italia di Oscarito, accanto alla canotta con tintura naturale derivante

una canotta tinta con mallo di noce, il primo prototipo di una nuova capsule. «Dai residui di alcuni prodotti alimentari, tra cui anche quelli di melograno, mirtillo e vite, realizzeremo tinture naturali. La peculiarità di questi materiali è interessante: penetrano nella fibra senza disperdersi durante il processo di tintura», spiega Casalini.

Oscalito ha presenziato Immagine Italia portando la sua esperienza di produttore 100% Made in Italy. «Siamo soddisfatti di questa edizione: alla nostra azienda serve proprio una fiera con brand di alto livello, possibilmente Made in Italy, quindi meglio piccola ma di qualità. L'importante è tenere insieme la filiera», ha dichiarato Dario Casalini, amministratore delegato. A Firenze, Oscarito ha presentato l'evoluzione della sua filosofia 100% naturale che sfocia in una nuova tecnica di tintura naturale che utilizza scarti alimentari. Allo stand, infatti, era esposta

BIPBIP: "MOLTI OPERATORI INTERESSATI ALLE NOSTRE LINEE TOP DI GAMMA"

«Abbiamo incontrato un buon numero di clienti», afferma Cristina Novati, titolare di BipBip. «Si tratta prevalentemente di operatori che in passato acquistavano i nostri capi tramite i distributori, ma ora sono interessati alle nostre linee top di gamma. Quindi, cercano un contatto diretto con l'azienda». Cristina Novati è soddisfatta dei giorni trascorsi in fiera: «Si pensava che l'affluenza sarebbe stata molto inferiore. Invece, abbiamo avuto la possibilità di incontrare nuovi potenziali clienti». In particolare, i visitatori di Immagine Italia hanno apprezzato sia le linee BipBip con fantasie vivaci e colorate sia la gamma natalizia. «Con il marchio BipBip vogliamo vestire gli italiani offrendo loro un prodotto di qualità, venduto a un prezzo interessante che offre anche un buon margine al retail».



Cristina Novati, titolare di BipBip. A Immagine Italia i visitatori hanno apprezzato la collezione natalizia del brand

FIDA LINGERIE: "PIGIAMERIA E LINEE EASYWEAR PER RETAILER DI QUALITÀ"



Maria Luisa e Alessandro Fidanza, titolari di Fida Lingerie: l'azienda specializzata nella produzione di pigiama e abbigliamento easy to wear è nata 30 anni fa in Campania

Alla 15ª edizione di Immagine Italia, oltre alle due linee di pigiama, Fida Lingerie ha presentato anche una collezione homewear. «Nella gamma di capi esternabili è sempre particolarmente apprezzata la nostra ciniglia 80% cotone e 20% poliestere, altamente traspirante», spiega Maria Luisa Fidanza, socia titolare dell'azienda. «Proponiamo soprattutto mischie di cotone, fibra presente in alta percentuale anche nella felpa. Inoltre, tutti i tessuti jacquard e i pizzi

sono Made in Italy, così come lo è l'intera produzione a marchio Fida: per il confezionamento dei nostri capi, infatti, ci avvaliamo di laboratori situati nella provincia di Salerno e di Napoli».

CHIARAMORE: "LA QUALITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI SI PUÒ TOCCARE CON MANO"

Per Antonella Vivarelli, responsabile comunicazione di ChiarAmore, marchio del maglificio Moretta dedicato al dettaglio specializzato, il 2021 è stato un anno abbastanza positivo: «Ci ha salvato la qualità del nostro prodotto, che proviene da una



Antonella Vivarelli, responsabile comunicazione di ChiarAmore, e Mario Primi, socio titolare dell'azienda

filiera interamente italiana, e che in fiera possiamo nuovamente far toccare con mano», precisa Vivarelli. «Inoltre abbiamo lavorato molto anche sul pronto. Purtroppo, a causa dei rincari delle materie prime, abbiamo dovuto aumentare i listini. Nonostante ciò, la campagna vendite FW 2022 ha avuto un buon inizio, soprattutto all'estero. Per la nostra azienda i mercati stranieri principali, dove ci proponiamo con il marchio Moretta, sono: Francia, Spagna, Austria, Belgio e Spagna». Nella collezione FW 2022 di ChiarAmore spiccano la serie in cashmere, ma anche la linea basica in lana, in seta e in filo di Scozia.

LISE CHARMEL: "CONSEGNE REGOLARI GRAZIE AI LABORATORI DI PROPRIETÀ"

Lise Charmel punta a recuperare i volumi pre-pandemia: «Ora per il canale è il momento delle vendite del mare. All'inizio del 2022 il mercato è stato pressoché fermo e i saldi non hanno dato grandi risultati per il trade», dichiara Fabrizia Boglietti, responsabile commerciale di Lise Charmel Italia. «È un momento delicato: si sono dilatati i tempi di approvvigionamento delle materie prime, anche se, grazie alla presenza dei nostri laboratori di proprietà, siamo regolari nelle consegne. In fiera Lise Charmel ha presentato anche alcuni capi della collezione di lingerie primavera/estate 2022 caratterizzata dalle tonalità bianco e rosa/pesca, ma anche il nuovo colore A/I 2022 framboise (lampone) che si abbina alla pigiama in seta.



Fabrizia Boglietti, responsabile commerciale di Lise Charmel Italia

LISCA: "UN'EDIZIONE CHE CI HA SODDISFATTI"



Sonia Villa di Studio 50, la società che in Italia distribuisce le collezioni a marchio Lisca. Gli speed meeting si sono rivelati un'opportunità per incontrare anche nuovi potenziali clienti

C'è soddisfazione allo stand di Lisca. «Questa edizione di Immagine Italia ha superato ogni aspettativa», afferma Sonia Villa, titolare di Studio 50, la società che distribuisce le collezioni a marchio Lisca. «Era tutto un'incognita: l'evento è stato posticipato di un mese, a campagna vendite in dirittura d'arrivo. Ma la fiera è sempre un momento ideale per incontrare clienti, vecchi e nuovi, agenti e le altre aziende della produzione». Il giudizio è positivo anche in merito agli Speed meeting: «Sono stati migliori rispetto a luglio, quando alcuni dettaglianti non si sono presentati agli

appuntamenti. A Immagine Italia, invece, durante gli Speed meeting abbiamo avuto la possibilità di dialogare con operatori di tutte le fasce di mercato, alcuni erano già nostri clienti altri no. E, in alcuni casi, sono venuti allo stand per visionare la collezione».

LACELIER: "IN FIERA ABBIAMO INCONTRATO NUOVI CLIENTI"

«La fiera per noi è stata positiva: abbiamo ricevuto visite da nuovi clienti e abbiamo effettuato ordini»: è il giudizio particolarmente positivo di Gilberto Giuliani, sales manager Italia di Lacelier. Giuliani ha rilevato tra gli operatori presenti alla manifestazione un forte interesse per le tre collezioni presentate dal gruppo Lacelier. In particolare nella collezione Lou ha ottenuto grandi riscontri il reggiseno senza ferretto dal design sensuale. «Bestform si conferma il nostro brand di successo, con un prezzo competitivo e un margine adeguato. Variance, invece, è il marchio di fashion giovanile che era partito in sordina, ma che nel 2021 è cresciuto del 170%, quasi del triplo», aggiunge Natalija Bjelos, export manager di Lacelier.



Natalija Bjelos, area export manager e Gilberto Giuliani, sales manager Italy di Lacelier soddisfatti di Immagine Italia

MARYPLAID: "EVENTO POSITIVO, ANCHE SE IN CHIUSURA DI CAMPAGNA ORDINI"



Maria Pia Campagnolo, amministratore di Fratelli Campagnolo, l'azienda che produce e distribuisce il marchio Maryplaid. Nel 2021 il brand ha registrato un incremento del 50%

«La fiera sta andando bene, anche se la campagna FW 2022 è in fase di chiusura», dichiara Mariapia Campagnolo, amministratore di Fratelli Campagnolo, che produce e distribuisce il marchio Maryplaid. «Nel 2021 le vendite di Maryplaid sono cresciute del 50% rispetto al 2020, mentre l'incremento è del 30% rispetto al 2019. Abbiamo venduto soprattutto pigiama e plaid. Inoltre nel 2021 abbiamo acquisito 100 nuovi clienti e i partner storici hanno incrementato i loro acquisti. Anche la campagna 2022 sta avendo un trend positivo: abbiamo già ottenuto un incremento, che a fine sell in potrebbe essere del 30%».

Maryplaid ha proposto in fiera la collezione FW 2022 che si ispira alle atmosfere di Vancouver, Milano e Kyoto.

MADIVA: "LA CLIENTELA FIDELIZZATA CI PREMIA"



Paola Botta, responsabile di produzione del maglificio Madiva. Nel 2021 l'azienda ha rinnovato i loghi del marchio omonimo e del brand Artimaglia

Il 2021 è stato un anno positivo per il maglificio Madiva che, proprio lo scorso autunno, ha rinnovato il logo sia del brand omonimo sia del marchio Artimaglia. «Lo scorso anno in Italia hanno performato molto bene le collezioni Madiva ed Ecofuture», spiega Paola Botta, responsabile di produzione della famiglia proprietaria. «Avere una produzione Made in Italy ci ha permesso di essere sempre pronti a consegnare, anche nei momenti più difficili. Artimaglia, invece, è un marchio nato per i mercati esteri». Le due linee del maglificio piemontese

sono disponibili anche sullo shop online, rinnovato a fine 2021. «Dallo scorso novembre ci avvaliamo di una nuova piattaforma più performante: infatti, anche i primi due mesi del 2022, in controtendenza rispetto al mercato, hanno avuto un trend positivo».

AZNAR INNOVA: "GRANDE INTERESSE PER LA LINEA NATALIZIA PRESENTATA IN FIERA"

Alla 15° edizione di Immagine Italia quello dell'azienda spagnola Aznar Innova è stato uno degli stand più affollati. E, infatti, Isabel Barres, export manager, è soddisfatta: «I giorni spesi in fiera sono stati positivi, anche se l'affluenza è stata inferiore rispetto alle edizioni precedenti». La maison, oltre alla linea di pigiama a marchio Admas, produce e distribuisce anche le collezioni nightwear di altri brand di cui ha la licenza: «Quest'anno, i feedback sono stati ottimi anche per gli accessori come, ad esempio, le calze antiscivolo abbinata al pigiama e per la linea natalizia». Quest'ultima è stata presentata proprio in occasione di Immagine Italia. «Con gli ordini della collezione destinata alle festività consegniamo anche un espositore di forte impatto corredato di lucine per allestire vetrine a tema. La nostra linea Natale è molto vasta e include non solo pigiama, ma anche intimo, felpe, cardigan e calze».



Isabel Barres, export manager di Aznar Innova insieme ad Agustin Rallo, titolare. A Immagine Italia ha debuttato la collezione natalizia 2022 dell'azienda spagnola

TRUCCO TESSILE: "È STATO UN MODO PER INCONTRARSI"



Agostino Trucco, responsabile commerciale di Trucco Tessile, con la nuova collezione di pigiama Julipet

«A questa edizione di Immagine Italia abbiamo incontrato soprattutto clienti che avevano già effettuato ordini», racconta Agostino Trucco, responsabile commerciale di Trucco Tessile. «La nostra campagna vendite, infatti, sta andando bene, nonostante l'aumento dei listini del 15% a causa degli incrementi delle materie prime». Per quanto riguarda le vendite, Trucco è soddisfatto: «Nel 2021 le linee nightwear invernali

sono cresciute fino al 40% rispetto al 2020. I riscontri migliori li abbiamo ottenuti con il marchio Julipet. Quest'anno però a Immagine Italia abbiamo portato anche i capi Boglietti. Su questo brand abbiamo attuato una strategia di riposizionamento, per raggiungere una clientela eterogenea».

AMADINE: "OFFRIAMO SERVIZIO E QUALITÀ MADE IN ITALY"

«Come ogni anno, in fiera proponiamo ciò che sappiamo fare meglio: la pigiamaeria Made in Italy», spiega Rosa Lattanzio che disegna le collezioni di Andra Lingerie a cui fa capo anche il marchio



Da sinistra: Rosa Lattanzio, stilista di Amadine, insieme a Francesca Lorrizzo, responsabile comunicazione. Nella collezione FW 2022 è presente anche una linea di lingerie in seta italiana

Amadine. «La qualità del prodotto e del servizio che offriamo è uno dei nostri punti di forza. Possiamo garantire la consegna della merce nei tempi stabiliti perché le nostre lavorazioni si svolgono sul territorio nazionale». Tra le novità FW 2022 firmate Amadine si distinguono le due nuove linee family con fantasie e colori adatti alle festività natalizie affiancate dalla serie con effetto marmorizzato, o nuvolato, ottenuto attraverso la lavorazione jacquard.

SIMONE PÉRÈLE: "ABBIAMO RAGGIUNTO I LIVELLI PRE-COVID"

Alessandra Schiavon, responsabile vendite di Simone Pérèle Italia. «Nel 2021 siamo stati molto soddisfatti dei volumi sviluppati con i riassortimenti delle linee continuative e di alcune serie moda»

riassortimenti delle linee continuative e di qualche serie moda: siamo riusciti a garantire consegne in tempi congrui con le esigenze del dettaglio».

«Nel 2021, Simone Pérèle Italia ha ampiamente superato gli obiettivi che si era posta, raggiungendo i livelli pre-Covid», esordisce così Alessandra Schiavon, responsabile vendite Italia. «Nel 2019, però, la nostra offerta includeva anche il marchio Implicite, che dal 2020 è stato sostituito dalla linea Simone. In sostanza, nel 2021 con un brand in meno, abbiamo superato i risultati sviluppati prima dell'emergenza sanitaria». In queste performance un ruolo di primo piano è stato svolto dalla corsetteria: «Siamo stati particolarmente soddisfatti dai volumi sviluppati con i

YSABEL MORA: "UN'EDIZIONE DI SUCCESSO"

C'è grande soddisfazione allo stand di Ysabel Mora, molto affollato già dal primo giorno della manifestazione. «Dopo due anni e mezzo di assenza dalle fiere, siamo contenti dei riscontri ottenuti a Immagine Italia», spiega Nuria Someno, export manager dell'azienda. «Una buona qualità e un prezzo competitivo



Da sinistra: Cristina Sanjuan, deputy Ceo di Ysabel Mora insieme a Nuria Someno, export manager di Ysabel Mora. In Italia il marchio spagnolo è presente in 1.300 punti vendita

sono i punti di forza che, in Italia, ci permettono di lavorare con circa 1.300 punti vendita. Si tratta prevalentemente di imprese al dettaglio che si collocano nella fascia media del mercato. Siamo soddisfatti: dall'autunno inverno 2019 all'A/I 2020-21 in Italia siamo cresciuti del 70%». Tra le novità del brand per la prossima stagione invernale si distinguono la collezione di lingerie e la nuova linea di abbigliamento intimo per bambini. «Oggi il marchio soddisfa le esigenze di tutta la famiglia: dai genitori ai figli adolescenti, passando per i neonati», conclude Nuria Someno.

ZERO363: "È ANDATA MEGLIO DEL PREVISTO"

Da sinistra Michela Carrara e Chiara Marchetto, rispettivamente, titolare e responsabile vendite di Zero363. A Immagine Italia è stata molto apprezzata la nuova linea Zero Home

«Immagine Italia 2022 ha superato le nostre aspettative», afferma Michela Carrara, socia titolare dell'azienda Zero363. «Ero scettica: la scelta di posticipare l'evento, la pandemia ancora in corso, mi facevano pensare a un risultato differente. Invece, abbiamo incontrato tanti nuovi potenziali clienti. Nella giornata di sabato sono venuti allo stand anche alcuni operatori esteri. Domenica, invece, ha visto prevalere i dettaglianti italiani». Tra le novità proposte, quella che ha regalato all'azienda le maggiori soddisfazioni è la linea di abbigliamento urban chic Zero Home.

REPORTAGE

BISBIGLI: "LA FIERA HA SUPERATO LE NOSTRE PREVISIONI"

«Non avevamo grandi aspettative per questa fiera, invece abbiamo ricevuto qualche ordine e abbiamo persino conosciuto nuovi operatori del dettaglio», dichiara Roberto de Andrea, direttore vendite di Bisbigli. A Immagine Italia

il brand ha presentato come novità la prima serie in micromodal stampata. Nello stand è stato dato spazio anche alle linee Bee Cool, dal look contemporaneo, alla serie homewear Travel e alla gamma uomo BMan.



Roberto de Andrea, direttore vendite di Bisbigli, insieme a Valentina Boscaglia e Gloria Baroni, designer del marchio. Tra le novità presentate a Immagine Italia si distingue la prima serie in micromodal stampata

PICIEMME: "GRANDE ATTENZIONE PER MEY E WACOAL"



Alberto Sciatti, titolare di Piciemme, l'agenzia che in Italia distribuisce i marchi del gruppo Wacol e altri brand esteri come Mey, Pastunette, Vova, Susa e Le Chat

questi prodotti è ineguagliabile». Anche le linee del gruppo Wacoal hanno ottenuto grande attenzione: «Il marchio Wacoal ha presentato alcuni articoli che fanno parte della collezione americana, sviluppata per soddisfare le esigenze di vestibilità delle silhouette più generose. Altrettanto interesse ha suscitato la serie Florilege realizzata in un tessuto esclusivo con mino washi».

Alberto Sciatti, titolare di Piciemme, l'agenzia che in Italia distribuisce le collezioni di diversi brand esteri come Mey, Pastunette, Vova, Susa e le label di Wacoal Group è soddisfatto dei giorni trascorsi in fiera. «La collezione Mey FW 2022 è la più articolata che abbiamo presentato nelle ultime tre stagioni», precisa Sciatti. «Non è semplice per un dettagliante inserire un nuovo brand, ma chi sceglie di scommettere su Mey non lo abbandona più perché la qualità di

SKINY: "CRESCE LA NOSTRA NOTORIETÀ TRA I RETAILER ITALIANI"

«Temevo ci sarebbe stata meno affluenza, invece abbiamo incontrato nuovi dettaglianti», a parlare è Silke Rief, export manager di Skiny. «Anche in Italia cominciamo a essere più conosciuti tra gli operatori del canale specializzato. Con i brand Skiny e Huber copriamo fasce di pubblico differenti: Skiny è giovanile e divertente, si posiziona in una fascia prezzo più economica rispetto a Huber che si rivolge, invece, a un target più adulto ed è apprezzato per la qualità dei suoi capi Made in Europe e la scelta di utilizzare solo tessuti austriaci».



Silke Rief, export manager di Skiny. Il marchio appartiene al gruppo Huber, si colloca in una fascia prezzo media ed è rivolto a un target di clientela giovane

COCCOLI: "FORTE INTERESSE PER IL NOSTRO BRAND"



Monica Coccoli, socia titolare del calzificio Coccoli. Tra le novità per l'A/I 2022 del marchio si distinguono le linee natalizie, la serie mix and match e le confezioni bipack

«Sono soddisfatta perché a Immagine Italia abbiamo avuto diversi contatti con nuovi potenziali clienti», a parlare è Monica Coccoli, del calzificio Coccoli. Per l'autunno/inverno 2022 il marchio Coccoli ha rafforzato l'offerta delle linee natalizie, con nuove stampe e materiali. Un'altra novità per la prossima stagione è la linea mix and match per donna, uomo e bambino e le confezioni bipack che abbinano un paio di calze in tinta unita a uno con fantasia.

DANDY: "IN SEI ANNI ABBIAMO ACQUISITO 400 CLIENTI"

Graziano Cardamore, titolare di Dandy Ironic Socks, mostra le caratteristiche confezioni di calze da uomo, destinate a un target medio-alto

calze Dandy, destinate a un target medio-alto, sono rese particolari anche dalla loro confezione, con il caratteristico baffo che contraddistingue il marchio.

Nata nel 2016 a Cava dei Tirreni (Sa) dall'iniziativa di due ex agenti del settore, Dandy è un'azienda che produce calze da uomo in Puglia e nel bresciano. «In sei anni in Italia siamo stati in grado di avviare una collaborazione con 400 clienti, tra rivenditori di intimo e calzetteria. Abbiamo anche qualche cliente in Svizzera e Germania», spiega Graziano Cardamore, socio titolare. Le

ANNETTE LINGERIE: "CREDIAMO NELLA FIERA, MA A MARZO È TROPPO TARDI"

Raffaele Maddalena, titolare di Annette Lingerie. Nonostante l'azienda avesse già presentato ai clienti la collezione FW 2022, in fiera ha ricevuto nuovi ordini

«Crediamo nella fiera, ma realizzarla a marzo è troppo tardi: abbiamo già fatto visionare le nostre collezioni ai clienti, anche se qualche ordine lo abbiamo ricevuto», è il commento di Raffaele Maddalena, titolare di Annette Lingerie. La collezione per l'inverno 2022 di Annette è ricca di dettagli in pizzo Chantilly, in 18 colori diversi, in tinte pastello. Allo stand spiccava il colore dell'anno, ovvero il marsala, una tonalità tra il bordeaux e il marrone.

BRIGITTE BARDOT: "CONFERMATO L'APPREZZAMENTO PER IL BRAND"

Paolo Gallitto, rappresentante per l'Italia di V2D, la società francese che dal 2014 produce e distribuisce la lingerie e il beachwear a marchio Brigitte Bardot

«La fiera è stata positiva: tanti i nuovi contatti, provenienti da tutto il territorio nazionale. Anche qualche agente ha manifestato un interesse per il brand che piace molto agli operatori del dettaglio», dichiara Paolo Gallitto, rappresentante per l'Italia di V2D, l'azienda francese che detiene la licenza mondiale di Brigitte Bardot e che distribuisce anche il marchio Morgan De Toi.

CREAZIONI DANIELA: "EVENTO UTILE PER FARE ORDINI E CONOSCERE NUOVI CLIENTI"

Alessandra Tasselli, titolare di Creazioni Daniela, accanto alle camicie da notte artigianali, realizzate a mano. A Immagine Italia l'azienda ha incontrato anche nuovi clienti

positiva: qualche rivenditore ha effettuato ordini e abbiamo acquisito anche nuovi clienti».

L'azienda artigianale Confezioni Daniela di Pistoia, nata nei primi anni 50, produce intimo e biancheria donna. «Il 90% della nostra produzione è rappresentato da camicie da notte e pigiama», spiega la titolare Alessandra Tasselli. «I nostri capi sono realizzati a mano da sarte che lavorano a domicilio. Lavoriamo molto sul pronto e offriamo ai clienti la possibilità di personalizzare il campionario». «La fiera si è rivelata

REPORTAGE

TESSIL GROUP: "ORA PUNTIAMO SULL'ABBIGLIAMENTO"

«È una fiera in cui stiamo incontrando la rete vendita e spieghiamo le collezioni, ma non riceviamo ordini», dichiara Virginio Galbusera, titolare di Tessil Group. «Nel 2021 le vendite hanno mantenuto un andamento positivo, mentre i primi due mesi del 2022 sono stati piuttosto fermi e i saldi non hanno funzionato. Ora puntiamo sull'abbigliamento. In questo momento nei punti vendita di intimo stiamo ottenendo risultati interessanti con le linee di maglieria e abbigliamento "free time". Attualmente, il marchio Evoe è quello che ci dà maggiori soddisfazioni».



Virginio Galbusera, titolare di Tessil Group, presenta i nuovi capi di abbigliamento a marchio Evoe, brand su cui l'azienda punta molto per l'autunno/inverno 2022

CHIARA FIORINI: "C'È STATA UNA BELLA AFFLUENZA, ANCHE DI NUOVI CLIENTI"

È la stessa Chiara Fiorini, stilista dell'azienda omonima, a incontrarci nel suo stand a Immagine Italia, particolarmente soddisfatta della manifestazione: «Noto una bella affluenza, anche di nuovi clienti. Abbiamo presentato la nostra novità FW 2022, ovvero l'abbigliamento a marchio Fioridichiara: maglieria, pantaloni, cappotti e tailleur da donna, in lilla, viola e colori della terra (marrone, ocra, ma anche verde) e i nuovi filati stampati nella maglieria. Nonostante il periodo difficile, le nostre collezioni 100% Made in Italy stanno performando bene e tutti i nostri clienti stanno riconfermando gli ordini».



Chiara Fiorini, stilista, e Irene Bianchetti, responsabile amministrativa, vestite con i nuovi capi di abbigliamento a marchio Fioridichiara presentati a Immagine Italia

LEILIEVE: "PRIMA VOLTA A FIRENZE: BENE GLI SPEED MEETING"

Quella del 2022 è la prima edizione di Immagine Italia per il marchio LeiLieve: «Abbiamo lavorato molto e bene soprattutto nella giornata di domenica», dichiara Marco Manicardi, titolare dell'azienda. «Per 20 anni abbiamo partecipato a fiere estere: ma attualmente il ritorno che si ottiene è inadeguato rispetto alla spesa sostenuta. Anche gli Speed meeting si sono rivelati interessanti, perché abbiamo stabilito nuovi contatti».



Marco e Riccardo Manicardi, titolari di LeiLieve. Per il marchio di corsetteria quella del 2022 è stata la prima edizione di Immagine Italia

KRISLINE: "BENE LA FIERA, ANCHE SE PIÙ PICCOLA"



Aleksandra Pudlowska, Paola Rovelli e il team di Ism Italia che dal 2015 distribuisce il marchio Krisline in Italia

«La fiera sta andando bene», racconta a Intimo Retail Aleksandra Pudlowska, responsabile produzione, marketing e organizzazione dell'azienda polacca Krisline, «anche se è più piccola rispetto alle edizioni precedenti. Abbiamo acquisito anche nuovi clienti, attirati dai nostri soft bras, che rappresentano il core business di Krisline. Nel 2022 puntiamo a crescere. Per questo motivo abbiamo ideato un welcome

pack per i nuovi clienti, che include prodotti bestseller in un ampio range di taglie, e intensificheremo le giornate di bra fitting, durante le quali proporremo anche la nostra collezione di costumi da bagno».

JAMAS PUNTA A CRESCERE



Ignazio Carbonara, amministratore di Fabricka, l'azienda che produce e distribuisce il brand di pigiama Jamas nato nel 1976

«La collezione Jamas è prodotta interamente in Puglia: offriamo qualità Made in Italy con un buon rapporto qualità/prezzo», esordisce così Ignazio Carbonara, amministratore di Fabricka, l'azienda che produce e distribuisce lo storico brand di pigiama maschile. Tra le priorità del marchio per il 2022 vi è la volontà di incrementare la sua notorietà e diffusione anche attraverso i canali social e le vendite online.

A MERANO TAMARA LINGERIE&MORE SUBENTRA A IL CAPRICCIO

Lo scorso gennaio Tamara Ilmer ha rilevato l'attività commerciale nata come franchising del marchio Liberti, in provincia di Bolzano. Oltre all'intimo, lo shop propone capi esternabili, linee travel e mare.

A gennaio Tamara Ilmer ha aperto a Merano (Bz) il punto vendita Tamara Lingerie&More, subentrando così allo storico negozio Il Capriccio, nato 21 anni fa come franchising Liberti e gestito fino a fine 2021 da Ester Andreoli. Quest'ultima, ormai anziana, puntava a uscire dal mondo del lavoro, affittando la sua attività commerciale. L'esigenza della proprietaria si è rivelata un'occasione per Tamara Ilmer che, dopo la maternità, voleva tornare nel mondo del commercio dove per 25 anni ha lavorato come addetta alla vendita di abbigliamento, scarpe, borse pelletteria e anche ottica. Così le due esigenze si sono incontrate: a ottobre 2021 la Ilmer ha preso in affitto il negozio e, dopo averlo rinnovato, a metà gennaio lo ha riaperto al pubblico.

IL LAYOUT

Il punto vendita Tamara Lingerie&More si sviluppa su una superficie di 30 metri quadri con un soppalco di altri 15. Anticamente erano due negozi distinti, che la proprietaria aveva unito. Perciò ancora oggi le vetrine sono due. Tamara Ilmer ha mantenuto molta parte dell'arredo originale all'interno del punto vendita, ma ha modificato le luci della vetrina e l'illuminazione interna. Ha ampliato la cabina di prova ma ha eliminato alcuni scaffali: «Il negozio risultava troppo pieno, oggi invece ha un bancone al centro e la merce è liberamente esposta, per poter essere visionata meglio da chi entra».

L'OFFERTA

La proprietaria di Il Capriccio negli ultimi anni aveva inserito diversi marchi che sono ancora presenti in assortimento, affiancati da nuovi brand. Il punto vendita Tamara



Lingerie&More si trova nella stessa galleria dove è già presente un altro negozio di intimo, più ampio. Come coesistono? «Il mio assortimento è incentrato maggiormente sui capi esternabili. Al momento la mia clientela è la donna over 40 principalmente con taglie curvy. Ho introdotto anche alcuni marchi con cui intendo raggiungere un target più giovane». Il punto vendita è stato aperto in un periodo in cui le ristrettezze anti-Covid erano ancora molto forti, di conse-



Tamara Ilmer, titolare

guenza non è stato possibile organizzare un evento di inaugurazione. Tuttavia, la titolare è attiva sui social, Facebook e Instagram, per far conoscere meglio la sua attività. «Non ho ancora un e-commerce, perché per circa un anno voglio valutare come procedono le vendite nel punto vendita fisico, per capire quali marchi privilegiare e come cambierà la tipologia di clientela nel tempo. A causa della pandemia, Merano sta ancora soffrendo l'assenza di turisti, inoltre siamo costretti a mantenere gli ingressi contingentati negli esercizi commerciali. In estate ci aspettiamo di veder tornare parecchi turisti e quindi saprò valutare meglio come procedere», conclude.

IR

Carta d'identità

Nome: Tamara Lingerie& More

Luogo: Merano

Data di riapertura: gennaio 2022

Gestito da: Tamara Ilmer

Principali marchi

in assortimento: Barandi, Bisbigli, Clara Rossi, Oroblù, Oscalito, Lisca, Sans Complexe, Sunmarin, Hanky Panky, Ysabel Mora

Viaggio in Costiera con Fida Lingerie

Per l'estate 2022, il marchio Made in Italy ha ideato una collezione che si ispira ai colori e alle atmosfere di una delle località turistiche più note e apprezzate in tutto il mondo. Nella linea Easy-to-wear, materiali freschi e leggeri, danno vita a capi versatili che combinano tradizione sartoriale a tagli moderni.

La collezione Summer Vibes di Fida Lingerie è un viaggio sensoriale tra nuance e tessuti ispirati ai colori e alla bellezza di uno degli scenari naturali più famosi al mondo: la Costiera Amalfitana. Nei nomi, nelle stampe e nella tonalità i capi delle linee Nightwear e Easy-to-wear del brand si ispirano alle più rinomate località di questa zona apprezzata per le sue bellezze naturali e artistiche.

Così le stampe giocano con gli effetti maiolica, con esplosioni floreali e tonalità calde ed estive: dalle tinte cristalline delle acque limpide al giallo dei limoni, senza rinunciare ai colori e alle fantasie di tendenza della

stagione. In particolare, nella proposta di Fida Lingerie SS 2022, la collezione Easy-to-wear offre capi realizzati con materiali freschi e leggeri come il misto lino, la tela, il fiocco e il jersey di viscosa.

Grazie ai tagli fashion gli articoli Easy-to-wear di Fida Lingerie non solo esaltano la femminilità della donna contemporanea, ma risultano comodi e versatili, adatti quindi per qualsiasi momento della giornata, anche quelli in cui l'eleganza è d'obbligo. Grazie al suo know how, in tutte le sue collezioni, Fida Lingerie coniuga la tradizione sartoriale a tagli moderni, con una produzione interamente made in Italy.

Le vibrazioni estive di Fida Lingerie

Alcuni modelli della linea **Easy-to-wear**

Tramonti: abito a righe in misto lino (foto grande)

Raito: seducente outfit in tela di viscosa (foto grande)

Positano: fantasia caleidoscopica per l'abito in fiocco di viscosa

Vettica: abito fantasia in jersey di viscosa

Pogerola: stile boho chic e contaminazioni anni 70 per l'abito in popeline di cotone

La linea nightwear SS 2022

Vietri: l'azzurro del jersey di viscosa con inserti in tulle, ricamato con motivi floreali

Praiano: elegante e chic il pigiama in jersey 100% cotone

Furore: fantasie floreali e righe per questo capo in jersey di cotone modale



Fida Lingerie
Traversa Caliri, 4
Cava de' Tirreni (Sa)
Tel: 089 467477
Info@fidalingerie.it
www.fidalingerie.it

Sfoggia la nostra collezione



Vettica



Poggerola



Vietri



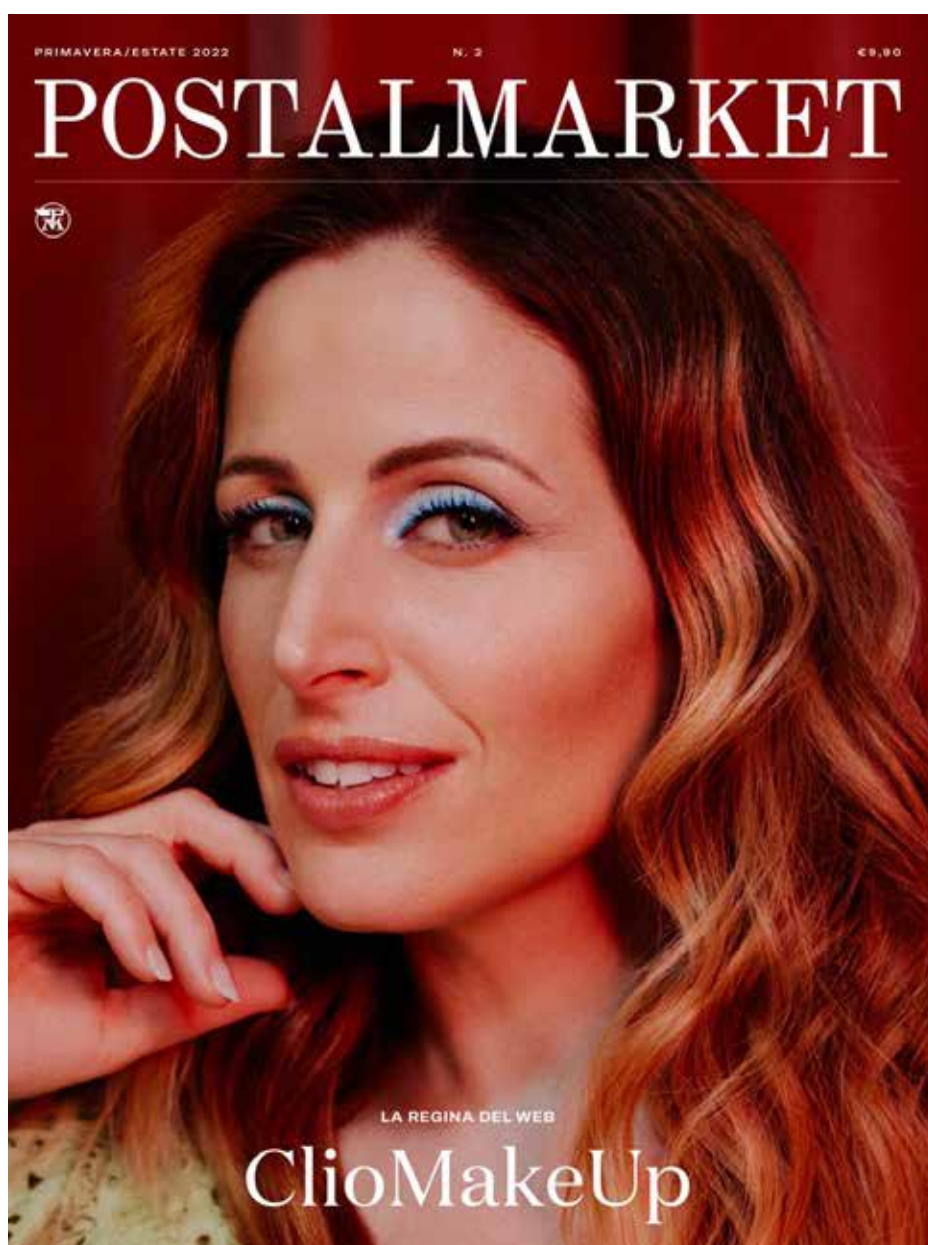
Praiano



Furore

Postalmarket: l'unica vetrina esclusiva del Made in Italy

Servizi digitali, sostenibilità e promozione delle imprese italiane sono al centro della strategia di rilancio dello storico catalogo che affianca alla versione cartacea anche un marketplace che già vanta 100mila utenti attivi.



Con il secondo numero cartaceo, in edicola da metà aprile, **Postalmarket** prosegue il percorso iniziato lo scorso ottobre. Lo storico catalogo, rinnovato e rilanciato nel 2021, oggi è **una vetrina omnicanale** che racconta l'italianità delle aziende con cui collabora e dei loro prodotti, costruendo relazioni a lungo termine attraverso un brand che esprime fiducia ed emozioni.

UN'OFFERTA PREMIUM

Per garantire un'offerta di qualità, sia nel catalogo cartaceo sia sul marketplace (www.postalmarket.it) trovano spazio e visibilità i **prodotti e le collezioni solo di aziende italiane**, fortemente radicate nel Paese, tutte di fascia premium. Il numero di aprile del catalogo come quello

I numeri del marketplace

300: i marchi italiani presenti
6: le categorie merceologiche rappresentate
120mila: i prodotti disponibili all'acquisto
450mila: gli accessi mensili
100mila: gli utenti attivi

L'intimo di Postalmarket

Da sempre Postalmarket è noto e apprezzato dagli italiani per i suoi inserti dedicati alle linee di abbigliamento intimo. Il nuovo progetto prevede sia nella versione cartacea sia sul marketplace un'importante sezione che valorizza le aziende italiane di underwear, pigiama e beachwear. Un'attenzione speciale è riservata ai brand che si distinguono per stile, vestibilità, qualità dei filati e delle finiture. Scegliendo di veicolare le loro collezioni con Postalmarket i marchi di questi settori hanno la possibilità di beneficiare dei vantaggi offerti da un progetto esclusivo e da una vetrina di grande visibilità. Il progetto offre grandi opportunità anche ai brand emergenti pensati per un pubblico più giovane, attento alla sostenibilità ma anche desideroso di provare nuovi stili e nuovi abbinamenti.



di ottobre, sold out dopo poche settimane dall'uscita in edicola in tutto il territorio nazionale, è un vero e proprio inno all'eccellenza italiana. **Le aziende** presenti sul catalogo cartaceo e digitale **gestiscono direttamente i propri prodotti e il prezzo di vendita**, senza imposizioni o vincoli. Inoltre, grazie al contatto diretto con il team **Postalmarket**, ogni giorno i brand e le collezioni vengono presentati attraverso il blog, i social e la newsletter, portando nelle case di milioni di italiani le eccellenze del fashion italiano, con un linguaggio pulito, diretto che permette di dialogare con le famiglie e con i giovani. **Postalmarket** è per sua natura un brand che ricorda emozioni, fiducia: **un marchio che è stato ispirazione**, che ha anticipato i tempi e i modi di consumo. «Il magazine vuole essere d'ispirazione per i nostri clienti. In un frangente storico particolare, ritmato da pandemie e guerre, abbiamo deciso di fare ancora una volta un passo per la riscoperta della nostra identità italiana», spiega **Alessio Badia**, direttore generale di Postalmarket. «Ci rivolgiamo sia alle grandi imprese sia alle aziende artigiane a cui diamo l'opportunità di avere lo spazio che meritano, rivolgendosi al mercato interno a cui, fra qualche mese, si aggiungerà anche quello internazionale. L'abbraccio, le radici comuni, il senso di appartenenza sono i valori chiave che animano Postalmarket. Perché dentro questa rivista, moderna

evoluzione del catalogo, non ci sono solo storie o prodotti. C'è di più. C'è la casa degli italiani».

IL MARKETPLACE

Il marketplace, cuore pulsante del nuovo progetto, è online dall'estate 2021 e già registra numeri importanti: 450mila accessi mensili, **120mila prodotti** disponibili all'acquisto, 100mila utenti attivi raggiunti ogni settimana da newsletter e blog, migliaia di interazioni giornaliere sui canali social. Attualmente, sono **300 i brand italiani** presenti sul portale, suddivisi in sei categorie merceologiche differenti: abbigliamento e accessori, intimo, bellezza e cura del corpo, casa, cibo e bevande, tempo libero. Una nuova immagine, insieme a strategie di marketing digitale orientate alle performance di vendita, fanno di Postalmarket.it l'unico marketplace in grado di raccontare i migliori brand italiani, la loro storia e l'unicità del design. Uno spazio esclusivo dove anche i marchi emergenti possono presentare le proprie collezioni, far conoscere i propri valori e identità. Un'attenzione particolare è dedicata alle aziende impegnate sul fronte della **sostenibilità**, consapevoli che la green revolution è una missione da portare avanti giorno per giorno. Tutto questo viene raccontato nel blog presente nel sito, con uno storytelling imprenditoriale

Contatti

Sito: www.postalmarket.it

Tel: 040.0646313

E-mail: commerciale@postalmarket.it

quotidiano e accattivante. Il filo conduttore del nuovo Postalmarket, forte di una memoria storica che è rimasta nel cuore di tutti gli italiani, è la sostenibilità nelle sue diverse accezioni: filiere a basso impatto ambientale, materiali naturali, riciclati e innovativi, rispetto dell'ambiente ma anche dell'uomo a tutela del consumatore e di tutti i partner. Ma non solo. Postalmarket parla di arte, di tendenze attraverso immagini e parole prodotte in esclusiva per la rivista dai più importanti professionisti del settore moda. E lo fa con stile, con semplicità, con eleganza. Usando i linguaggi che il fashion richiede per dar voce e immagini alle nostre aziende, per farle conoscere a milioni di persone: dalla realtà aumentata, all'esperienza di acquisto immersivo che parte dai touch point nei negozi fisici e arriva al web. Innovazione, tecnologia e 3D da un lato. Green, sostenibilità, riciclo dall'altro. Ecco il filo conduttore del nuovo Postalmarket, i suoi valori e la sua identità tutta italiana. Green e tecnologia, emozioni e stile.



"OGGI IL CURVY È UN FENOMENO DI TENDENZA"

Barbara Christmann, fondatrice del portale Beautifulcurvy, racconta l'evoluzione che negli ultimi dieci anni ha contraddistinto l'offerta di capi per silhouette più generose anche nei mercati della lingerie e del beachwear.

di Maria Eva Virga



Da moda di "serie b" a fenomeno di costume. È così che nell'ultimo decennio Barbara Christmann, che nel 2012 ha lanciato il portale Beautifulcurvy, ha visto evolvere l'offerta di prodotti per le forme generose: «Fino a dieci anni fa, in Italia, nel settore moda, il "curvy" era considerato un segmento di categoria inferiore. Gli articoli di lingerie e i costumi da bagno dalle linee morbide ovviamente esistono da sempre, ma fino a poco tempo fa non solo non venivano presi in seria considerazione anche dagli addetti ai lavori, ma addirittura non venivano esposti né nelle vetrine dei punti vendita, né durante le sfilate. Nell'immagina-



Barbara Christmann, fondatrice del portale Beautifulcurvy

rio collettivo la donna che indossava lingerie e costumi doveva essere magra ed eterea». Una stranezza, secondo Barbara Christmann, poiché i dati mostrano che circa la metà delle donne italiane indossa una taglia superiore alla 44. Oggi il panorama è cambiato: «Il curvy è diventato un fenomeno di moda. A marzo, durante la fiera B2B Immagine Italia, alcune aziende espositrici hanno chiamato modelle con diverse fisicità, curvy incluse, per mostrare le loro novità di prodotto». Barbara Christmann edita già da dieci anni anche un calendario con modelle dalla silhouette più generosa grazie al quale ha contribuito



Le immagini del calendario Beautifulcurvy valorizzano con arte le diverse fisicità curvy

a modificare l'immagine della donna. Ma è ancora lunga la strada da percorrere per portare la moda curvy allo stesso livello di quella convenzionale.

AGLI ALBORI DEL NUOVO FENOMENO

«Quando, dieci anni fa, dopo aver lavorato per la moda cosiddetta "regular", ho lanciato il portale Beautifulcurvy, non è stato semplice incontrare persone disposte ad ascoltarmi. Ora, invece, mi ritengono un'anticipatrice di tendenze. Se andiamo ancora più indietro nel tempo ed effettuiamo un paragone con la moda di 20 anni fa, bisogna ammettere che ci sono stati netti miglioramenti nell'offerta di prodotti curvy. Ad esempio, nell'intimo se prima esistevano pochi reggiseni adatti a queste fisicità, oggi sono numerose le case produttrici che offrono modelli fino alla coppa I, con una circonferenza seno che raggiunge i 120 centimetri. Ho notato, infine, che negli ultimissimi anni chi produce reggiseni si è specializzato in questo segmento di mercato: brand come Anita, Chantelle, Elomi, Krisline e Selene garantiscono un corretto sostegno, attraverso capi che abbracciano bene il seno, con fasce alte ai fianchi e spalline più larghe oppure con body che sostengono e modellano, senza perdere di vista l'attenzione all'estetica».

L'evoluzione del curvy in Italia

Dieci anni fa

Pochissimi prodotti

Reggiseni fino alla coppa D

Costumi da bagno: solo intero

Colori basici

Assenza di modelle curvy

Oggi

Ampia offerta

Reggiseni fino alla coppa I

Costumi da bagno: bikini conformati

Tutte le tonalità

Presenza di modelle curvy nelle fiere e nelle immagini di campagna delle collezioni



LE TENDENZE: PIZZO E COLORI

Esiste un'evoluzione anche all'interno degli stessi prodotti curvy. Nota infatti Christmann: «Solitamente alle donne italiane piacciono gli articoli semplici, in tinta unita nei colori basici come bianco, nudo e nero, anche col pizzo. In altri paesi, come ad esempio Francia e Inghilterra, prediligono i reggiseni e i coordinati colorati. Tuttavia nelle nuove collezioni di lingerie per il 2022 ho visto tantissimo colore, dal rosso al viola, fino alla tonalità senape e al blu nelle sue sfumature. Una scelta che rispecchia una ritrovata voglia di vivere: è un modo per uscire da un periodo di difficoltà legato alla pandemia». Un'esplosione di colori che si ritrova anche nelle ten-

denze moda dell'abbigliamento, sia per la primavera/estate che per l'autunno/inverno.

LE MODELLE CURVY

Le presentazioni delle collezioni di intimo 2022 hanno visto la presenza di modelle curvy sia nelle campagne pubblicitarie sia negli stand della recente manifestazione fiorentina. Unico neo: la loro assenza sulle passerelle: «In Italia sfilano ancora modelle magrissime, anche se con seni importanti. Ancora non vengono adeguatamente rappresentate fisicità diverse. All'estero invece le modelle curvy sono presenti da anni nelle sfilate. Alcune maison, come ad esempio Chantelle, hanno iniziato a mostrare di-

FOCUS ON

versi tipi di donna, sia per fisicità che per colore della pelle, rispecchiando l'attuale realtà multiculturale e multiethnica. È sempre più importante comunicare un'idea "body positive" anche nelle campagne pubblicitarie: le donne devono poter accettarsi così come sono, senza vergogna del proprio corpo. Ogni donna è bella con il proprio fisico, il proprio carattere e la propria diversità. E ognuna ha il diritto di indossare prodotti, anche underwear, belli e adatti alle proprie forme».

I PRODOTTI PIÙ RICHIESTI

Quali sono dunque i prodotti di intimo e mare più richiesti dalle consumatrici curvy? Secondo l'osservatorio privilegiato di Barbara Christmann le donne oggi cercano innanzitutto un reggiseno che abbracci bene il proprio seno e valorizzi la loro silhouette, indipendentemente dalla presenza o meno di ferretti, pizzi o imbottiture, che dipendono dal gusto personale. Per quanto riguarda gli slip, la ricerca si dirige verso articoli contenitivi ma non eccessivamente aderenti, in grado di assicurare libertà di movimento. Osservazioni analoghe valgono per i body: devono essere contenitivi, per permettere di indossare senza problemi qualunque tipo di vestito, naturalmente se si predilige l'outfit elegante a quello sportivo. Per quanto riguarda, invece, i costumi, se fino a qualche anno fa le donne curvy preferivano i modelli interi, oggi selezionano bikini con reggiseni a balconcino, che mettono in evidenza le forme morbide, abbinati a slip alti, spesso contraddistinti da arricciature sui fianchi. «Molti espositori di Immagine Italia mi hanno riferito che attualmente le donne spendono più per i costumi che per l'intimo, cambiando spesso i modelli di anno in anno. L'attenzione è maggiore, proprio perché ci si vuole mostrare in pubblico indossando capi adeguati alla propria fisicità. Per questo motivo difficilmente una donna curvy italiana sceglie, ad esempio, il bikini a triangolo, diversamente dalle donne americane o brasiliane che indossano modellistiche più audaci. Bisogna sempre scegliere vestiti adeguati al proprio corpo, senza vergogna ma senza nemmeno risultare ridicole. Ogni donna ha un suo stile



I dettaglianti che vogliono vendere di più e meglio le linee curvy devono iniziare ad allestire vetrine dedicate utilizzando busti espositivi adatti

e ama valorizzarsi come meglio crede. Anche le donne che presentano forme morbide sono amanti della loro fisicità e della loro sensualità», avverte Christmann.

IL RUOLO DEI RETAILER NELLA VALORIZZAZIONE DEL CURVY

In Italia sono ancora pochi gli intimisti specializzati in taglie comfort, eppure il consiglio dei retailer può essere fondamentale in questo lavoro di valorizzazione della femminilità.

Quali sono, dunque, i passi che devono fare i dettaglianti di intimo per iniziare a offrire prodotti di questo tipo? Con quali categorie di prodotto è meglio iniziare, su cosa devono puntare, come proporre questi articoli all'interno del punto vendita o nelle vetrine? Partendo proprio dalle vetrine, Barbara Christmann consiglia di dotarsi di busti più grandi per mostrare le taglie conformate. Inoltre suggerisce di seguire l'esempio di alcune imprenditrici che sono già molto attive in questo segmento di mercato e che coinvolgono le proprie clienti organizzando sfilate curvy nel loro negozio o sui canali social, specialmente Instagram. «È importante coinvolgere la clientela con mini-sfilate, magari anche organizzando un aperitivo, per creare un legame di confidenza: l'evento è un'ottima modalità per avvicinare le clienti, per capire ciò di cui hanno bisogno e indirizzarle meglio su alcuni prodotti

piuttosto che su altri.

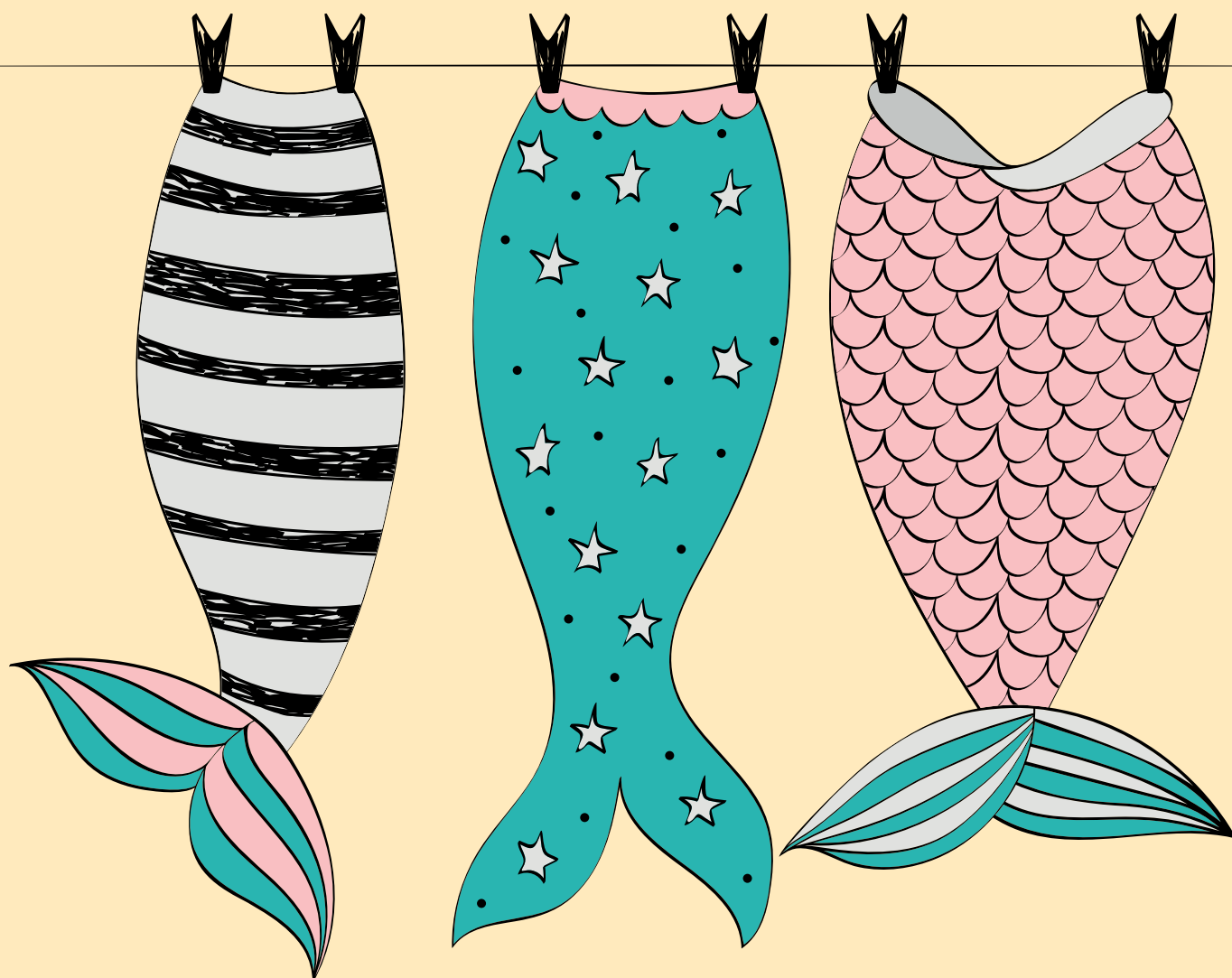
Quindi, ai rivenditori, suggerirei sicuramente di esporre in vetrina i manichini adatti, di entrare in confidenza con le clienti e di stare attenti ai dettagli per avere cura di ogni esigenza. È importante organizzare mini eventi per far conoscere le novità di prodotto, anche attraverso l'utilizzo costante dei social, creando appuntamenti fissi». Per presentare meglio i prodotti, alcuni store utilizzano anche i calendari di Beautifulcurvy, esponendoli sul bancone all'interno del negozio oppure mostrandoli alle clienti per far visionare i vari outfit.

QUALCHE CONSIGLIO ALLE AZIENDE

Sin dalla nascita di Beautifulcurvy, Christmann ha ideato i calendari curvy proprio per mostrare al mercato che esistono donne con una fisicità diversa, che risulta esteticamente appealing anche se non risponde ai canoni di bellezza dell'immaginario collettivo. E ritiene di aver indirizzato anche il settore dell'intimo a valorizzare i prodotti curvy: «Suggerirei alle aziende di utilizzare modelle curvy per mostrare le proprie collezioni, proprio per vendere meglio i prodotti di taglie più importanti collezioni. I brand che colgono l'importanza di questo concetto attirano le consumatrici, che si sentono comprese e valorizzate, e riescono anche a fidelizzarle al proprio marchio».

IR

Follow the mermaids



MAREDAMARE®

INTERNATIONAL BEACHWEAR FAIR

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

produced by
underbeach

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