NUMERO 6 - ANNO 11 - GIUGNO 2023

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato Speciale Collezioni Sostenibili

CHANTELLE PULP

COVER STORY: CHANTELLE AMPLIA IL PORTFOLIO MARE CON UN NUOVO SUB-BRAND

ENTRA IN VIGORE UNA NUOVA NORMA PER **SCONTI E PROMOZIONI**

IN ITALIA **L'E-COMMERCE** VALE 54 MILIARDI DI EURO (+13%)

MERCATO: LE NUOVE PROSPETTIVE PER **L'UNDERWEAR UOMO**

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB) - Tel: 0362/332160 - 0362/282532 - redazione@intimoretail.it - www. intimoretail.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n. 237 del 11 luglio 2013. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa. Contiene I.P.

Clara Art STYLE 3573.001 · Coppe B – H

Clara Art STYLE 3573.107 · Coppe B – H

Clara Art STYLE 5874.107 · Coppe B – G

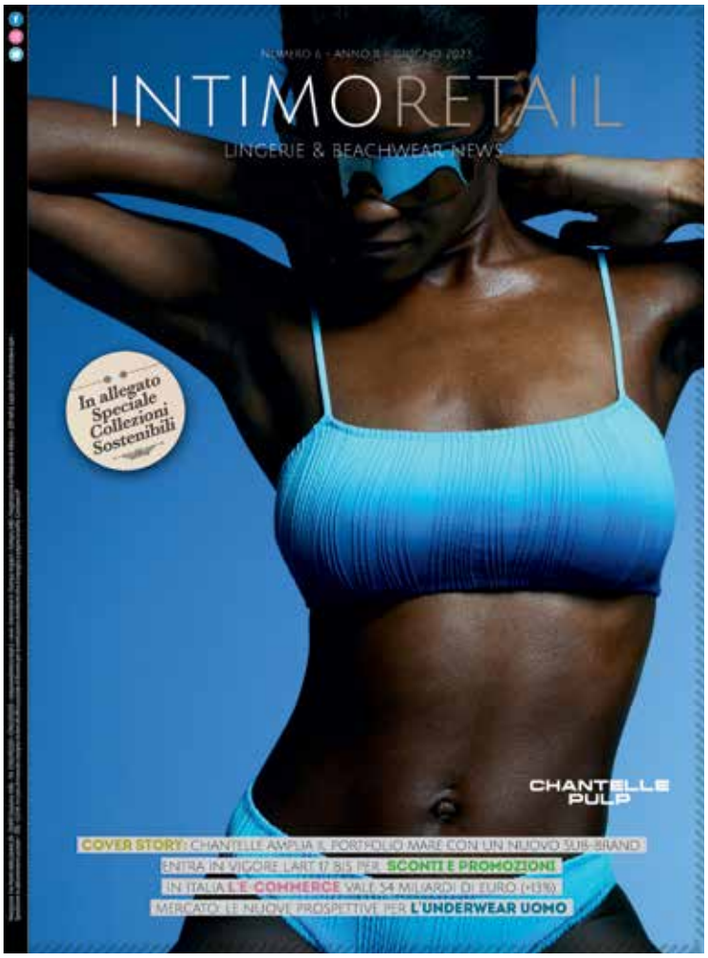
Clara Art STYLE 5873.001 · Coppe B – H

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

verdissima

Isla 2024

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



PERIOD PANTY: UN'OFFERTA SEMPRE PIÙ COMPLETA **20**

In allegato Speciale Collezioni Sostenibili

SOMMARIO

EDITORIALE
7 SPINGENDO IL BUSINESS PIÙ IN LÀ

L'omnicanalità è la nuova sfida che il canale deve affrontare per permettere al punto vendita fisico e ai media digitali di interagire e comunicare tra loro, accelerando così la crescita dell'attività commerciale in modo sempre più organizzato.

NEWS
8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ
14 *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

COVER STORY
16 CHANTELLE: QUATTRO LINEE MARE NELLA P/E 2024

La maison francese amplia l'offerta swimwear e lancia il marchio Chantelle Pulp: una linea di costumi da bagno con parti basse sviluppate in taglia unica, adatta sia ai punti vendita specializzati sia a quelli con un'offerta fashion.

PORTFOLIO
20 PERIOD PANTY: UN'OFFERTA SEMPRE PIÙ COMPLETA

Cresce il numero di marchi che hanno nella loro proposta anche gli slip da ciclo: materiali naturali, tagli moderni e dettagli curati sono i tratti distintivi di questi articoli.

ATTUALITÀ
22 SCONTI E PROMOZIONI: ENTRA IN VIGORE DAL 1° LUGLIO L'ARTICOLO 17 BIS

Parte fondamentale del Decreto Legislativo 26/2023 con cui l'Italia ha recepito la direttiva europea Omnibus, il provvedimento introduce alcuni importanti cambiamenti in materia di riduzione dei prezzi per le attività del fashion retail sia online che offline.

AZIENDA
25 KRONOS E INTIMA MODA, UN SODALIZIO PERFETTO

Lo scorso aprile l'azienda lombarda, specializzata nella produzione di calzetteria, ha perfezionato l'acquisizione della società a cui fanno capo i marchi SièLei e Verdissima.

DATI&MERCATI
28 NEL 2023 IN ITALIA GLI ACQUISTI ONLINE CRESCONO DEL 13%

A fine anno il valore del commercio elettronico nel nostro Paese dovrebbe salire da 47 a 54 miliardi di euro, considerando gli acquisti di servizi e prodotti. L'abbigliamento è uno dei settori in incremento: +11% nei primi tre mesi di quest'anno, per un valore di 5,8 miliardi di euro.

PUNTO VENDITA
33 IL GIRO D'ITALIA ISPIRA LA BOUTIQUE ABBIATI

Con l'evento "E tu che giro di costume sei?" il punto vendita di Seregno (MB) ha presentato le collezioni mare 2023 alla clientela. Alice Ceppi, titolare, e Barbara Formenti, consulente di immagine, hanno presentato i diversi articoli offrendo suggerimenti di stile e informazioni sul contenuto tecnico dei capi.

34 LA BOUTIQUE GAYA DI MILANO SI RIFÀ IL LOOK. E CAMBIA GESTIONE

Dopo i lavori di ristrutturazione, a fine aprile il punto vendita ha riaperto al pubblico sotto la guida della nuova proprietaria Gaia Bocola, che ha voluto creare un ambiente familiare e confortevole, ricco di richiami alla sostenibilità.

APPROFONDIMENTI
35 LUGLIO IN VETRINA: SPUNTI PER IL BUSINESS

Vetrine&Vetrine, azienda specializzata in vetrinistica, visual merchandising e gestione dei social media, dallo scorso marzo realizza delle mini guide mensili che offrono spunti e suggerimenti per sfruttare al meglio le potenzialità delle vetrine fisiche e virtuali, a partire dagli eventi e dalle caratteristiche del mese a cui è dedicata la guida.

MERCATO
37 INTIMO MASCHILE: UN SETTORE, TANTE OPPORTUNITÀ

I più recenti fenomeni di mercato, come ad esempio la scelta delle catene di presidiare questo comparto oppure la decisione di alcuni brand di lingerie di ampliare l'offerta con le linee uomo, dimostrano che questa categoria di prodotto offre ancora spazi di crescita, anche nel canale specializzato.

TREND&NOVITÀ
43 LE LINEE FAMILY SUPERANO LA STAGIONALITÀ

Cresce il numero di aziende che offre linee dedicate a tutta la famiglia non solo nell'ambito della pigiameria e dell'homewear ma anche nel beachwear e nell'abbigliamento esternabile.

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

EDITORIALE

SPINGENDO IL BUSINESS PIÙ IN LÀ

L'omnicanalità è la nuova sfida che il canale deve affrontare per permettere al punto vendita fisico e ai media digitali di interagire e comunicare tra loro, accelerando così la crescita dell'attività commerciale in modo sempre più organizzato.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Anche quest'anno a metà maggio Milano ha ospitato il Netcomm Forum, una manifestazione fieristica dedicata all'e-commerce che rappresenta un momento topico per valutare lo stato dell'arte delle vendite online in Italia. In questo numero di Intimo Retail da pagina 28 a pagina 32 trovate un approfondimento dedicato alle ricerche presentate durante l'evento che negli ultimi anni ha puntato i riflettori su un'altra parola chiave per il retail: omnicanalità. Non è casuale che l'edizione del 2023 sia stata intitolata "The extended retail: dal metaverso allo space commerce", per evidenziare come il mercato stia andando in una direzione, quella dell'omnicanalità, in cui online e offline sono parti integranti l'una dell'altra, oltre a essere utilizzate dal consumatore senza soluzione di continuità.

Anche nel canale, nel corso degli ultimi tre anni numerosi operatori hanno messo in atto una strategia digital coerente e continuativa. È sufficiente un viaggio virtuale tra le pagine Instagram e Facebook dei punti vendita del settore per rilevare tra i commenti dei follower quanto i social siano degli strumenti utili per stabilire un primo contatto e, in alcuni casi, anche per concludere la vendita. Ma se si vuole sviluppare il proprio business in un'ottica omnicanale è necessario fare un ulteriore passo in avanti. Occorre, infatti, che tra i media digitali e quelli fisici ci sia interazione e comunicazione. E questo è possibile se ci si avvale di un programma gestionale, utile anche per la conduzione del punto vendita fisico. In caso contrario, infatti, si parla di multicanalità: ogni strumento di comunicazione, e di vendita, è indipendente dall'altro.

Iconique

Questa soluzione non sottrae nulla alla visibilità data al business, ma i vantaggi offerti dall'omnicanalità sono maggiori, a partire dalla possibilità di avere a disposizione dati e informazioni fondamentali, ad esempio, per acquistare gli articoli più adatti per il proprio punto vendita, fisico o digitale che sia. È un investimento ed anche una nuova sfida. Ma il cambiamento che alcuni operatori del canale hanno vissuto negli ultimi anni conferma che ci sono le basi perché questa sfida sia vinta.

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 11 - n.6 Giugno 2023
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà, 28 – 20833 Giussano (MB)
Contiene I.P.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 5 Giugno

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
Weekly
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

ATTUALITÀ E MERCATO

SLOW FIBER, LA RETE DEL TESSILE, SI PRESENTA AL GRANDE PUBBLICO

Dopo il debutto avvenuto nel mese di settembre durante il Salone del Gusto-Terra Madre, a maggio la rete Slow Fiber, nata dall'incontro tra Slow Food Italia e 16 aziende virtuose del tessile (Oscalito, L'opificio Serico, Quagliotti, Remmert, Pettinatura Di Verrone, Tintoria 2000, Angelo Vasino Spa, Olcese Ferrari, Tintoria Felli, Manifattura Tessile Di Nole, Holding Moda, Lane Cardate, Italfil, Pattern, Maglificio Maggia, Vitale Barberis Canonico) si è presentata al grande pubblico con un lancio media che ha coinvolto sia i principali quotidiani nazionali sia il web.
In questi mesi, la rete ha implementato i suoi canali di comunicazione. Attualmente, Slow Fiber ha una sezione dedicata all'interno del sito di Slow Food; inoltre risulta tra i sostenitori ufficiali di Slow Food Italia ed è annoverata tra le reti tematiche dell'associazione internazionale. La rete presidia anche i principali canali social: Instagram, Facebook e Youtube, strumenti utili per divulgare la conoscenza dell'impatto che i prodotti tessili hanno sull'ambiente, sui lavoratori della filiera e sulla salute dei consumatori.
Fondata da Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito e attuale presidente dell'associazione, Slow Fiber propone nell'ambito del vestire e dell'arredamento un percorso analogo a quello di Slow Food, che da anni è impegnata a promuovere un cibo buono, pulito e giusto per tutti. La rete del tessile, infatti, vuole recuperare la consapevolezza e la conoscenza di come vengono realizzati i prodotti; diffondere una nuova etica e cultura del vestire e dell'arredare e operare affinché avvenga un cambio di rotta verso la sostenibilità dell'ambiente e delle persone grazie alla creazione di prodotti belli, sani, puliti, giusti e durevoli. Il settore tessile è oggi il quarto più inquinante d'Europa, oltre a essere tra i tre peggiori nell'abuso di acqua e tra i primi cinque per le emissioni di gas serra. Alcuni studi hanno inoltre rilevato che per ogni persona vengono buttati ogni anno 11 kg di rifiuti di origine tessile. Tra gli obiettivi di Slow Fiber c'è anche la volontà quello di ampliare il network, coinvolgendo aziende italiane e internazionali per incrementare la portata dell'impatto di questo cambiamento rendendolo corale, forte e immediato.

Guarda il video

Inquadra il QR Code per guardare l'intervista a Dario Casalini, fondatore di Slow Fiber

DAVE MÜLLER È IL NUOVO CHIEF FINANCIAL OFFICER DEL GRUPPO CALIDA

Il Gruppo Calida ha nominato Dave Müller Chief Financial Officer (CFO) e membro del Comitato Esecutivo del gruppo. Il manager assumerà l'incarico il 1° luglio 2023, subentrando a Hans Hess che, dallo scorso aprile, ricopre, ad interim, il ruolo di CFO del Gruppo svizzero. Dal 2019 Dave Müller è direttore finanziario del marchio Calida ed è membro del Senior Leadership Team brand. In precedenza, ha lavorato come senior accountant di Volcom International e presso la società di consulenza Ernst & Young.

GILBERTO GIULIOTTI NOMINATO AGENTE UNICO PER L'ITALIA DEL MARCHIO LOUISA BRACQ

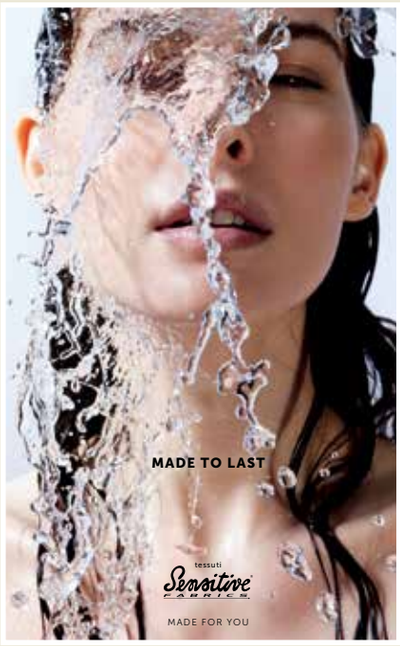
Il marchio francese Louisa Bracq ha nominato Gilberto Giuliotti agente unico per l'Italia. Il manager vanta una lunga e comprovata esperienza nei mercati della lingerie e dell'intimo sviluppata attraverso la collaborazione con importanti marchi internazionali. Il brand, specializzato nella creazione di corsetteria, è nato nel 2007 dall'iniziativa di Vincent e Jerome, nipoti di Louisa che nel 1938 ha avviato a Caudry, in Francia, il primo ricamificio. Per anni l'azienda ha offerto i suoi ricami ai principali player della lingerie. Poi nel 2007 la svolta con il lancio del marchio e della prima linea di corsetteria. Le collezioni Louisa Bracq offrono articoli che uniscono comfort, funzionalità a uno stile contemporaneo e accattivante. I capi sono proposti in un range di coppe che spazia dalla A alla I per taglie dalla 65 alla 115. Oggi, il ricamo resta un tratto distintivo delle linee Louisa Bracq, impreziosite dalle produzioni realizzate in esclusiva per il brand nello stabilimento di proprietà della maison francese situato nella regione di Cambrai. Anche in Italia, il marchio trova il suo posizionamento ideale nei punti vendita che si collocano nella fascia medio-alta del mercato con una specializzazione in corsetteria con coppe differenziate.

SUNFLAIR®

BEACHFASHION

Agenzia Debra S.r.l.
Viale Antium 6 int. 41 - 00042 Anzio RM - Tel. +39 069871520 - www.agenziadebra.it
Seguici su Facebook: Sunflair Italia

SENSITIVE FABRICS LANCIA LA CAMPAGNA "MADE TO LAST"



Prosegue fino a novembre la campagna "Made to Last" di Eurojersey. On air dai primi giorni di maggio sui magazine B2B del settore tessile-moda, sul quotidiano Il Sole 24 Ore e su alcuni periodici nazionali come Panorama, Panorama Collezioni e Grazia, questa campagna Eurojersey punta i riflettori sulle caratteristiche dei tessuti Sensitive Fabrics.
Adatti a qualsiasi stile, occasione ed esigenza, uno dei tratti distintivi dei tessuti Sensitive Fabrics è la durata come racconta la nuova campagna "Made to Last". Un altro plus del brand è rappresentato dal processo produttivo interamente Made in Italy e a basso impatto ambientale, grazie al programma SensitivEcoSystem, avviato nel 2007. Nel 2019, inoltre, l'azienda è stata la prima nel settore tessile a dichiarare la propria impronta ambientale con la PEF – Product Environmental Footprint. Dal 2021 al 2022, grazie all'efficientamento idrico il consumo è stato ridotto del 10% e attraverso i nuovi macchinari per il finissaggio dei tessuti e il rinnovamento della centrale termica sono stati risparmiati 217.000 metri cubi di gas metano non emessi in atmosfera.

CON LA MOSTRA "PAINTWEAR" TRUCCO TESSILE CELEBRA I 70 ANNI

"Paintwear" è il nome della mostra con cui Trucco Tessile celebra i 70 anni di attività. Con questa iniziativa, che propone 15 opere realizzate dall'artista Giulio Zanet usando il tessuto dei pigiami prodotti da Trucco Tessile, l'azienda enfatizza il suo legame con il territorio in cui opera ed è nata. Infatti la mostra è esposta dal 24 giugno al 9 luglio, negli spazi del museo civico "A. Olmo" di Savigliano, in provincia di Cuneo, comune in cui ha sede anche l'azienda. Inoltre, Il 23 giugno, durante la serata di presentazione della mostra, cinque opere saranno messe all'asta e i proventi verranno destinati all'onlus Oasi Giovani di Savigliano.

Trucco Tessile nasce nel 1952 dall'iniziativa dei fratelli Giorgio e Piero Trucco, già impegnati nell'attività commerciale di famiglia nel settore tessile e abbigliamento. Negli anni l'azienda ha saputo ritagliarsi un ruolo di primo piano nel mondo della pigiameria: un traguardo raggiunto anche grazie all'intuizione di Giorgio Trucco che ha sviluppato il pigiama in maglia. Oggi l'azienda conta 64 collaboratori in Italia e 30 in Romania, dove è dislocata una nuova unità produttiva acquistata nel 2022. Nel 2021 Trucco Tessile ha sviluppato un fatturato pari a 10 milioni di euro. Nella crescita dell'azienda un ruolo importante spetta alla politica di acquisizioni: il primo brand rilevato è stato Alpina, marchio di MMT di Torino, specializzata nella produzione di una vasta gamma di prodotti di intimo. Nel 2014 è stata la volta dell'azienda Boglietti con i brand Boglietti, Kristal e Stefania Canavesi, mentre nel 2019 Trucco Tessile ha acquisito Julipet. Altrettanto significativi sono stati il successo del brand Ghiro, prodotto interamente in Italia, lo sviluppo di una strategia di esportazione e distribuzione internazionale iniziata negli anni 90 e la partecipazione alle più specializzate fiere di settore nel mondo.

JOHN FRANK: PRONTA LA NUOVA RETE VENDITA PER CRESCERE IN ITALIA

Nei mesi scorsi il distributore spagnolo Antonio Rubi ha ottenuto dal marchio John Frank il mandato per l'Italia. Per offrire agli operatori del dettaglio specializzato italiano le collezioni di intimo uomo e donna del brand, Rubi, specializzato nella distribuzione di marchi internazionali, si avvale di una rete consolidata di agenti di vendita che vantano una pluriennale esperienza nei mercati dell'underwear e del beachwear. In questa fase di start up, sono presidiate soprattutto le regioni del Centro-Nord. Il marchio ha nelle linee maschili il suo core business: le collezioni includono capi underwear, loungewear, nightwear e beachwear. Gli articoli sono pensati per un target di clientela giovanile: le stampe, sia delle linee di intimo sia di quelle esternabili, sono contraddistinte da colori e fantasie di tendenza. Boxer e slip sono proposti in confezioni singole, bipack e tripack. Particolarmente profonda risulta la proposta mare: con boxer suggeriti in tinta unita oppure con fantasie realizzate con stampa digitale. Altrettanto significativa è l'offerta di t-shirt, abbinabili a short e a una linea di socks. Negli anni, infine, il marchio John Frank ha ampliato la sua offerta introducendo anche alcune linee donna: slip proposti in confezioni singole e tripack, leggings e socks. La collezione SS 2024 di del brand sarà presentata agli operatori italiani in occasione di Maredamare: allo stand sarà presente anche il management aziendale.

SLIP CICLO

PROTEZIONE A STRATI ASSORBENTE
ABSORBING LAYERED PROTECTION

TASSELLO RIVOLUZIONARIO
REVOLUTIONARY GUSSET

DELICATO SULLA PELLE ODOR CONTROL
GENTLE ON THE SKIN ODOR CONTROL

LAVABILE E RIUTILIZZABILE
WASHABLE AND REUSABLE

LUNGA **COPERTURA FINO A 12 Ore*** *hours*

ADATTO A TUTTI I FLUSSI

> Tecnologia Seamless by Pompea

pompea

SCOPRI IL VERO COMFORT SU **POMPEA.COM**

PROVALO **SUBITO**

NUOVO SLIP CICLO POMPEA
Lavabile in lavatrice e riutilizzabile, offre piena copertura fino a 12 ore e adatto a tutti i flussi. Presenta una protezione a strati con **barriera impermeabile e tassello rivoluzionario ultra-assorbente** con speciale trama che permette di direzionare i fluidi nello strato assorbente.
*in relazione al tipo di flusso

A J. BRAND INTERNATIONAL LA LICENZA DELLE LINEE NAVIGARE UNDERWEAR

Ai principi di maggio, J. Brand International ha siglato un accordo di licenza con il marchio Navigare per le linee underwear. Già a partire dalla stagione autunno/inverno 2023 i capi di abbigliamento intimo del brand verranno prodotti e distribuiti dall'azienda toscana. Tuttavia, la prima collezione completa di intimo uomo Navigare interamente realizzata dal nuovo licenziatario debutterà con la primavera/estate 2024. Con questo accordo, J. Brand International completa la proposta a marchio Navigare: l'azienda, infatti, è licenziataria delle collezioni di abbigliamento esternabile del marchi. Responsabile della linea underwear è Paolo Fabris che ha seguito lo sviluppo di Navigare quando faceva capo a Planetex e a Sicem.

IL CONSIGLIO REGIONALE DELLA CAMPANIA PREMIA MARGHERITA MAZZEI

Nuovo traguardo per Margherita Mazzei, la designer di moda che da 30 anni a Lago Patria, in provincia di Napoli, crea e realizza linee beachwear e abbigliamento mare di alta gamma. Il 10 maggio 2023, infatti, l'ideatrice delle collezioni District – Margherita Mazzei ha ricevuto una targa di riconoscimento dal Consiglio Regionale della Campania, perché con la sua attività ha saputo valorizzare e diffondere il "Made in Campania" non solo Italia, ma anche in tutto il mondo. Le collezioni della designer, infatti, sono distribuite nelle migliori boutique italiane ed estere, sia in Europa sia nell'area Extra Ue. «Sono orgogliosa e grata per aver ricevuto questo importante riconoscimento da parte dell'istituzione regionale», ha dichiarato Margherita Mazzei durante la cerimonia che si è svolta nel Salone di Rappresentanza della sede del Consiglio Regionale della Campania. «Per una donna fare impresa non è facile. Nel Mezzogiorno d'Italia non lo è ancor di più. Ma io ho profuso tutte le mie forze e le mie energie per creare prodotti artigianali di moda e di qualità che valorizzano la bellezza femminile. E tutto questo l'ho fatto restando nel mio territorio, che da sempre è sinonimo di eccellenza manifatturiera. Pur avendo ricevuto molte offerte per delocalizzare la produzione, ho sempre creduto che l'impresa debba contribuire allo sviluppo del territorio in cui nasce».

CON LA LINEA BELSENO SOIRÈE LEPEL SI PRESENTA CON UNA NUOVA IMMAGINE

La nuova linea Lepel Belseno Soirèe sarà nei punti vendita da marzo 2024. Moderna e raffinata, la serie è dedicata alle donne che vogliono vestire con eleganza tutti momenti della giornata.

Gli articoli della gamma, tre reggiseni e uno slip, vantano linee pulite e sono impreziositi da pizzo e giochi di trasparenze. Nei reggiseni Belseno Soirèe, inoltre, il centro seno e l'attacco della spallina sono illuminati da strass. Più precisamente la nuova linea Lepel propone un senza ferretto e due modelli a balconcino con ferretto suggerti nelle versioni con e senza imbottitura.
La nuova linea del brand, inoltre, segna un cambio di passo anche a livello di immagine. Per il lancio della gamma, infatti, è stato realizzato un servizio fotografico ad hoc nel creative production hub del gruppo CSP con sede a Ceresara (MN). Gli scatti, che verranno proposti sia nei materiali per il punto vendita sia sui canali social, valorizzano ogni dettaglio e vantano un'impronta attuale e alla moda. La nuova campagna si inserisce nel percorso di restyling di Lepel che ha saputo toccare, in modo graduale, tutti i punti chiave del brand: dal lancio del nuovo logo, accostato al color cherry, e presentato nel 2021, al rinnovamento dei pack fino alla presentazione di capi innovativi, come lo Slip Assorbente Lavabile. Questo percorso nell'ultimo anno ha coinvolto anche il piano della comunicazione, grazie a campagne influencer che hanno saputo attirare nuove consumatrici.

NEL 2022 LISANZA RECUPERA I RICAVI PRE-PANDEMIA (+3%), EBITDA A +17%

Per il marchio Lisanza il 2022 si è chiuso con un risultato che ha permesso di recuperare definitivamente i ricavi netti pre-pandemia (+3%). Inoltre, l'esercizio 2022 ha visto l'Ebitda crescere del 17% mentre il risultato netto riporta un +15%. Questi sono i dati che l'azienda ha diffuso a maggio. Forte di questa performance lo storico brand di maglieria e lingerie ha in programma alcuni progetti di sviluppo sul fronte della distribuzione. La nuova proprietà che ha acquisito Lisanza nel 2020 ha lavorato sul turnover di prodotto con collezioni di maglieria di alta gamma e numerose proposte beachwear investendo in particolare su una rete retail monomarca e sullo shop online, contemporaneamente ha operato per ridurre i costi operativi. Oggi i flagship store Lisanza sono situati a Roma, Firenze, Bari e San Marino, mentre in autunno è in programma un'apertura a Milano. I monomarca si aggiungono ai corner già esistenti di Rinascente Monza, Roma, Milano e Cagliari. Per quanto riguarda il canale multibrand, il marchio guarda a punti vendita fortemente qualificati grazie a una distribuzione attuata da importanti showroom milanesi.

TRIUMPH PARTNER DELL' INIZIATIVA "DATTI UN OCCHIO" A FAVORE DELLA PREVENZIONE

"Datti un occhio" è il nome dell'iniziativa promossa da Gilead, società biofarmaceutica presente in più di 35 paesi nel mondo, nell'ambito della campagna "Donne in Meta", nata per sostenere le donne con tumore al seno triplo negativo metastatico, una forma di neoplasia particolarmente aggressiva che spesso colpisce donne molto giovani. L'operazione, che ha preso il via a maggio e proseguirà anche a ottobre il "Mese rosa", nasce per sensibilizzare le donne a tenere d'occhio non solo il proprio look ma anche il proprio corpo, il seno in particolare. In questa iniziativa Gilead ha scelto di coinvolgere sia i punti vendita Triumph di Milano e Roma sia Freeda Media, società impegnata su temi rilevanti quali la diversità, l'inclusione e la body positivity. Proprio in collaborazione con Freeda Media, Gilead ha sviluppato un'immagine che propone seni stilizzati di tutte le forme, tra cui anche una cicatrice per non dimenticare che la bellezza e l'unicità esistono nonostante il tumore al seno. Dal 16 maggio sui principali canali social di Freeda (IG, FB, TT, YT) è possibile visualizzare una serie di contenuti dedicati alla campagna con un tono di voce informativo e coinvolgente, in grado di raggiungere le generazioni più giovani, invitandole a scoprire di più negli store Triumph dove sono disponibili materiali info-educazionali, stickers con QRCode che rimandano ad approfondimenti tematici.

LaJole Gold UNDERWEAR

Tel: 0743 44919
E-mail: info@intimolajole.it
Sito: www.intimolajole.it

Seguici anche su

https://www.facebook.com/lajoleofficial

https://www.instagram.com/lajoleunderwear/

ANITA: NELLA SERIE CLARA ART DEBUTTA IL LOOK ANIMALIER

Nella collezione SS 2024 di Anita, la linea Clara Art si arricchisce di un look animalier che combina l'elemento naturale e selvaggio con forme grafiche stilizzate. La stampa è suggerita in due tonalità: grigio lava su fondo nero oppure off-white su fondo smart rose. La serie include due reggiseni comfort, di cui uno con coppe preformate, un body modellante comfort, un perizoma a vita alta, uno slip e uno slip alto+. Nel body e nei reggiseni, il decolleté è reso più profondo dal contrasto che si crea tra la stampa e gli inserti semi trasparenti che lo impreziosiscono. Nel reggiseno e nel modellatore comfort, entrambi disponibili fino alla coppa H, le coppe sono divise in tre parti e garantiscono una tenuta stabile. Il body è in tessuto elastico funzionale e la parte anteriore vanta una fodera in powertulle delicatamente modellante. Nel reggiseno comfort preformato, invece, proposto fino in coppa G, la struttura anteriore e gli inserti laterali modellanti garantiscono comfort anche nelle taglie più grandi. La nuova fantasia animalier sarà disponibile in store a partire da novembre 2023.

NASCE AUBADE X LUZ, LA LINEA ATHLEISURE DELLA MAISON

Per la P/E 2024, Aubade lancia la sua prima linea athleisure: Aubade x Luz, frutto della collaborazione con il fashion brand francese, pioniere della moda sostenibile, nato nel 2011 dall'iniziativa delle sorelle Mougenot. Con la nuova collaborazione Aubade porta la sua expertise e i suoi tratti stilistici ad alto tasso di seduzione nell'universo dello sportswear e dell'athleisure. I capi Aubade x Luz, infatti, uniscono comfort, tecnicità, modernità e seduzione. Le scollature profonde, i giochi di trasparenza, le allacciature, i tagli cut-out e la stampa animalier contraddistinguono i modelli Aubade x Luz che esaltano la femminilità, qualunque sia il tipo di sport o di attività fisica che una donna sceglie di praticare.

ICONIQUE LANCIA LA SUA PRIMA CAPSULE GREEN

Con la primavera/estate 2024, il marchio Iconique inizia il suo viaggio nella sostenibilità presentando una capsule di abiti e completi realizzati in Lyocell, un tessuto organico, che deriva dal legno di eucalipto, altamente traspirante, leggero e confortevole. La nuova linea si ispira ai fashion trend della stagione e offre top, pantaloni oversize e abiti adatti da indossare di giorno e di sera. Le stampe geometriche, con effetto acquerello, si abbinano a calde tonalità neutre. Gli alberi di eucalipto crescono velocemente senza irrigazione e pesticidi su terreni non più adatti all'agricoltura. La produzione non coinvolge sostanze chimiche tossiche e nel complesso richiede meno acqua rispetto al cotone.

bipbip
dal 1974
Molto più di un pigiama!
donna
Uomo
bipbip.it
Creazioni BIPBIP srl - Via Gallarate 50 - 21010 Besnate VA - +39 0331 274126 - www.bipbip.it - home@bipbip.it

CHANTELLE: QUATTRO LINEE MARE NELLA P/E 2024

La maison francese amplia l'offerta swimwear e lancia il marchio Chantelle Pulp: una linea di costumi da bagno con parti basse sviluppate in taglia unica, adatta sia ai punti vendita specializzati sia a quelli con un'offerta fashion. Così l'azienda si presenta al mercato con "un'offerta in cui ogni retailer può selezionare il marchio e la linea più adatta allo sviluppo del suo business". Parla Fabio Ponzano, vice presidente.

di Nunzia Capriglione

Con la primavera/estate 2024 Chantelle si presenta ai partner del retail con quattro collezioni mare. La prossima stagione estiva, infatti, aggiunge al portfolio della maison un nuovo sub-brand: Chantelle Pulp che presidia, nell'ambito dello swimwear, un segmento innovativo e ancora poco esplorato.
«Con Chantelle Pulp trasferiamo nel segmento dello swimwear l'expertise sviluppata nelle linee one size attraverso la collezione Soft Stretch», dichiara Fabio Ponzano, vice presidente di Chantelle. Il marchio si inserisce pienamente nel programma di brand-extension, avviato dalla maison nel 2018, che ha segnato il lancio prima di Chantelle X e, successivamente, di Chantelle Easy Feel.
«Il nuovo sub-brand dimostra quanto per l'azienda la brand extension sia una fonte di business duratura e importante. Oggi, ci presentiamo ai partner del retail con quattro collezioni mare, una strategia che conferma la volontà di essere un punto di riferimento anche in questo settore».

Con un'offerta di questo tipo qual è il vantaggio offerto ai retailer?
«Oggi, con le sue collezioni Chantelle è in grado di proporre soluzioni adatte a qualsiasi tipo di punto vendita: abbiamo la capacità di coprire un'offerta ampia in termini di prodotto, di prezzo e di soluzioni per la clientela finale. In questa offerta "plug and play", ogni retailer può selezionare il marchio e la linea più adatta allo sviluppo del suo business. Alla base di ogni nostra iniziativa c'è la volontà di fornire ai partner della distribuzione la migliore soluzio-

Fabio Ponzano, vice presidente di Chantelle. «Il nostro gurppo è in grado di coprire un'offerta ampia in termini di prodotto, di prezzo e di soluzioni per la clientela finale»

Chantelle Pulp vista da vicino

Numero di linee: 1

Numero di parti basse: 4, sviluppate in taglia unica

Numero di parti alte: 2, proposte in 2 taglie

Numero di costumi interi: 1, proposto in 2 taglie

Numero colori: 4 (nero, green Tie&Dye, blu Tie&Dye e orange Tie&Dye)

ne in termini di prodotto, servizio e margini».

Oggi come è strutturata la vostra offerta swimwear?

«Il main brand, Chantelle, si colloca nella fascia premium e resta ancorato ai due asset che lo contraddistinguono da sempre: l'intemportalità dello stile e il fitting anche per le grandi taglie. Femilet ha un'immagine più classica e un prezzo leggermente inferiore rispetto a Chantelle. Passionata e Chantelle Pulp, infine, hanno un posizionamento simile, ma un prodotto completamente differente».

Quali sono i punti di forza di Chantelle Pulp?

«Chantelle Pulp è la linea più trasversale del gruppo perché, come Soft Stretch, può essere proposta sia dai punti vendita specializzati nella corsetteria tecnica sia dagli store con un'offerta più fashion. È un marchio strategico per entrambe le tipologie di negozi perché, innanzitutto, è interessante per la clientela finale. Chantelle Pulp, infatti, è trasversale anche come target finale: può essere apprezzata sia dalla clientela più giovane, sia da quella più adulta, over 40».

Come si articola la collezione?

«Chantelle Pulp si presenta con un'unica linea che offre due parti alte, quattro parti basse e un costume intero proposti in quattro colori. Tutti gli slip sono sviluppati con il concetto one size, mentre l'intero e i due

«Chantelle Pulp è la linea più trasversale del gruppo perché è adatta a tutte le tipologie di punti vendita: dagli specializzati a quelli più fashion», spiega Fabio Ponzano. Nella foto un bikini e un intero del nuovo sub-brand

«Nella collezione Chantelle SS 2024 abbiamo introdotto materiali che garantiscono maggiore elasticità e sostegno e un'asciugatura rapida. Inoltre stiamo investendo per sviluppare una proposta swimwear più vicino allo stile e al gusto mediterraneo», precisa Fabio Ponzano. Nella foto un articolo della collezione Chantelle mare SS 2024

reggiseni sono easy sizing, suggeriti in due taglie».

Qual è la marginalità offerta da Chantelle Pulp?

«I livelli di marginalità del brand sono identici a quella degli altri marchi del gruppo. Ovviamente, le condizioni commerciali migliorano laddove il retailer sceglie di avviare con l'azienda una partnership a 360 gradi: maggiore è il numero di marchi e di linee del gruppo che il dettagliante decide di acquistare, più alta è la sua marginalità. Non è secondario ricordare che per Chantelle Pulp, come per tutte le linee mare, garantiamo condizioni di pagamento agevolate».

Nell'ambito delle quattro collezioni mare, da quale vi aspettate le performance migliori con la P/E 2024?

«Indubbiamente da Chantelle che resta il marchio principale. È il brand con l'offerta più consolidata, con forme e modelli che, anche nell'ambito delle linee mare, sono diventati un vero e proprio riferimento per il mercato. Stiamo sostenendo investimenti per sviluppare una proposta swimwear più vicino allo stile e al gusto mediterraneo, introducendo colori e stampe vivaci e luminosi. Infine, già nella collezione SS 2024 abbiamo selezionato materiali che non solo garantiscono maggiore elasticità e sostegno, ma evitano di dover foderare i capi, assicurando così un'asciugatura rapida. L'insieme di questi fattori ci spinge a credere che anche per la primavera/estate 2024 Chantelle si confermerà come il marchio più forte del gruppo. Ci aspettiamo grandi soddisfazioni anche da Chantelle Pulp: è un concept talmente semplice che è alquanto improbabile che non venga apprezzato dalla clientela finale. Certo, molto dipende anche da come il canale accoglierà questa novità. Ma la campagna che abbiamo ideato per il lancio del sub-brand susciterà interesse e curiosità perché è particolarmente impattante, bright e pop: qualità che esplicitano l'identità e il posizionamento del marchio, complementare rispetto alle altre linee Chantelle».

Alcuni retailer temono che le linee easy sizing sottraggano quote e valore a quelle più strutturate...

«In Chantelle partiamo da un presupposto: se un prodotto ha un valore aggiunto reale per la clientela finale, dobbiamo essere i primi a proporlo. Ci confrontiamo costantemente con il mercato: vogliamo offrire quelle categorie merceologiche che possono risultare strategiche per il nostro business perché sono interessanti per la clientela finale. Se non le offrissimo noi, anche le consumatrici fidelizzate al brand si rivolgerebbero ai competitor. È inutile pensare che il mondo non evolva: nell'ambito del beachwear le linee easy sizing progressivamente amplieranno la loro quota di mercato. Vogliamo essere tra i primi player che offrono questi articoli. Anche quando abbiamo lanciato Soft Stretch inizialmente gli ordini erano irrisori, oggi il valore minimo è di almeno 30 pezzi per modello».

Non c'è stato un danno per le altre linee in portfolio.

«Dal suo lancio sul mercato a oggi, la quota di Soft Stretch nell'ambito della nostra offerta di corsetteria è cresciuta progressivamente. Tuttavia, il trend

«Se un prodotto ha un valore aggiunto reale per la clientela finale, dobbiamo essere i primi a proporlo: le linee easy sizing amplieranno la loro quota di mercato anche nel mare», dichiara Fabio Ponzano. Nella foto due bikini della collezione Passionata SS 2024

è rimasto positivo anche per le linee tecniche. Abbiamo sostenuto importanti investimenti a favore delle collezioni del gruppo che hanno maggiore attrattività in termini di stile e di design e con un posizionamento chiaro in materia di comfort, vestibilità e grandi taglie. Occorre guardare il quadro complessivo in un'ottica di complementarietà e di occasione d'uso delle linee».

Ad esempio?

«La donna che necessita di un reggiseno strutturato può decidere di acquistare sia il modello in coppe differenziate, che indossa prevalentemente quando è fuori casa, sia un capo Soft Stretch destinato ai momenti di relax. Ovviamente, può esserci anche una fascia di clientela che decide di passare definitamente agli articoli easy sizing. In questo caso, se non ci fosse la collezione Soft Stretch di Chantelle ci sarebbe la proposta di un altro brand competitor. Oggi, nel segmento one size, il numero di concorrenti è in crescita costante. Tuttavia, indipendentemente dal prezzo, molti retailer continuano a preferirci».

Come spiega questo fenomeno?

«Siamo stati i primi a proporre questa tipologia di prodotto e continuiamo a offrire una collezione che ancora oggi è molto distintiva in termini di stile e di innovazione. Il prodotto giusto permette di creare un'esperienza di consumo positiva che la clientela finale torna a cercare là dove ha acquistato il capo».

A sostegno del sell in delle collezioni mare SS 2024 avete in programma promozioni particolari?

«Come altri player di questo settore garantiamo una scala di sconti per gli ordini ricevuti entro fine luglio. Si tratta di una soluzione messa in atto da molti attori del beachwear perché, purtroppo, c'è ancora un trade off tra le esigenze della supply chain e quelle dei retailer che prima di effettuare gli ordini preferiscono vendere le linee della stagione in corso. Ma è davvero difficile lavorare con tempi lunghi. Basti pensare che nel corso della seconda settimana di maggio abbiamo dovuto inviare gli ordini dei materiali vergini per le linee mare 2024. E, al momento, il punto di riferimento sono i risultati di sell in dell'estate 2023».

Come si è conclusa la campagna mare SS 2023?

«A livello globale abbiamo confermato i livelli del 2019 che per Chantelle è stato positivo. Siamo soddisfatti anche perché si tratta di una perfomance raggiunta in un anno, il 2022, che si è rivelato particolarmente difficile a causa delle problematiche di natura logistica. Oggi, però, queste difficoltà sono state completamente risolte e superate».

Qual è l'obiettivo che intendete raggiungere con la campagna SS 2024?

«Difficile dirlo in questa fase, sicuramente con il nuovo marchio puntiamo a incrementare le nostre quote di mercato».

Chantelle Pulp debutta dopo Chantelle Easy Feel. Come ha accolto questa novità il canale?

«Siamo molto soddisfatti perché la linea ha ottenuto l'attenzione del retail. Il progetto è ancora in fase iniziale, deve essere sviluppato ulteriormente, ma completa benissimo la nostra gamma».

Che cosa ha favorito l'iniziale successo di questa linea?

«Fondamentalmente due fattori che sono anche gli elementi chiave del posizionamento di Easy Feel: uno stile più semplice e quotidiano e un prezzo accessibile. Caratteristica, quest'ultima, che in un momento come quello attuale può essere importante. Anche se durante la campagna vendite A/I 2023 la linea che in Italia ha performato meglio è Orchids, la serie più costosa della collezione Chantelle. Questo dimostra non solo che le linee belle piacciono e si vendono, ma anche che il canale, per continuare a restare sul mercato, deve cercare un posizionamento medio/alto».

Ci sono altre novità?

«Un'altra importante novità della primavera/estate 2024 è il lancio nel canale dettaglio della linea Chantelle One. Per il momento è disponibile solo nei punti vendita monomarca e nello shop online. Dai risultati registrati con questi canali emerge che a spingere le vendite sono le qualità intrinseche del prodotto più che la sua natura sostenibile. In sostanza gli articoli con un forte appeal sono molto venduti per le caratteristiche di stile e vestibilità. La sostenibilità, in questi casi, risulta un ulteriore fattore aggiuntivo, non è il motivo per cui vengono acquistati i capi. Certo offre la possibilità di portare all'attenzione della clientela finale un tema importante, destinato a diventare sempre più centrale». IR

PORTFOLIO

Period Panty: un'offerta sempre più completa

Cresce il numero di marchi che hanno nella loro proposta anche gli slip da ciclo: materiali naturali, tagli moderni e dettagli curati sono i tratti distintivi di questi articoli.

FOTO: LOVABLE

◄ **2.** LA NUOVA LINEA DI PERIOD PANTY **CHANTELLE** EXTRA LACE OFFRE DUE MODELLI, UN BIKINI E UNA CULOTTE A VITA ALTA, IMPREZIOSITI DA PIZZO GRAFICO. IL BIKINI, CON PIZZO NELLA ZONA POSTERIORE, È IDEALE PER IL FLUSSO LEGGERO. LA CULOTTE È PENSATA PER I FLUSSI ABBONDANTI: IL PIZZO È PRESENTE NELLA BANDA ANTERIORE E NELLA PARTE POSTERIORE. ALLA NUOVA LINEA SI AGGIUNGE ANCHE IL COLORE FASHION SAFARI CHIC DELLA LINEA PERIOD PANTY ESSENTIAL.

▲ **7.** LA LINEA ELENA DI **SANS COMPLEXE** È REALIZZATA IN PURO COTONE BIOLOGICO. STUDIATA PER L'UTILIZZO DURANTE IL CICLO MESTRUALE, È DISPONIBILE NELLE VERSIONI FLUSSO ABBONDANTE O FLUSSO LEGGERO. LA SERIE È PROPOSTA IN CONFEZIONE BIPACK NELLE TAGLIE DALLA S ALLA XXL.

◄ **1.** GRAZIE A UN SISTEMA A QUATTRO STRATI I PERIOD PANTIES **LOVABLE** OFFRONO FINO A 12 ORE DI ASSORBENZA, A SECONDA DEL FLUSSO. IL TESSUTO A CONTATTO CON LA PELLE, È IN COTONE BIOLOGICO CERTIFICATO.

◄ **5.** NELLO SLIP DA CICLO DI **POMPEA**, SVILUPPATO CON TECNOLOGIA SEAMLESS, UNA SPECIALE TRAMA PERMETTE DI DIREZIONARE I FLUIDI NELLO STRATO. IL TASSELLO ALL'INTERNO DELLO SLIP È UN SISTEMA INNOVATIVO CHE SI CONIUGA CON LO STRATO ASSORBENTE E IMPERMEABILE. IL NUOVO PRODOTTO POMPEA È DISPONIBILE DALLA XS ALLA XL.

► **3.** REALIZZATI IN COTONE BIOLOGICO GOTS E FIBRA TENCEL LYOCELL GLI SLIP DA CICLO **CASAGIN** SONO PENSATI PER LE DONNE CHE CERCANO PRODOTTI NATURALI ED ECO-FRIENDLY DURANTE IL CICLO MESTRUALE.

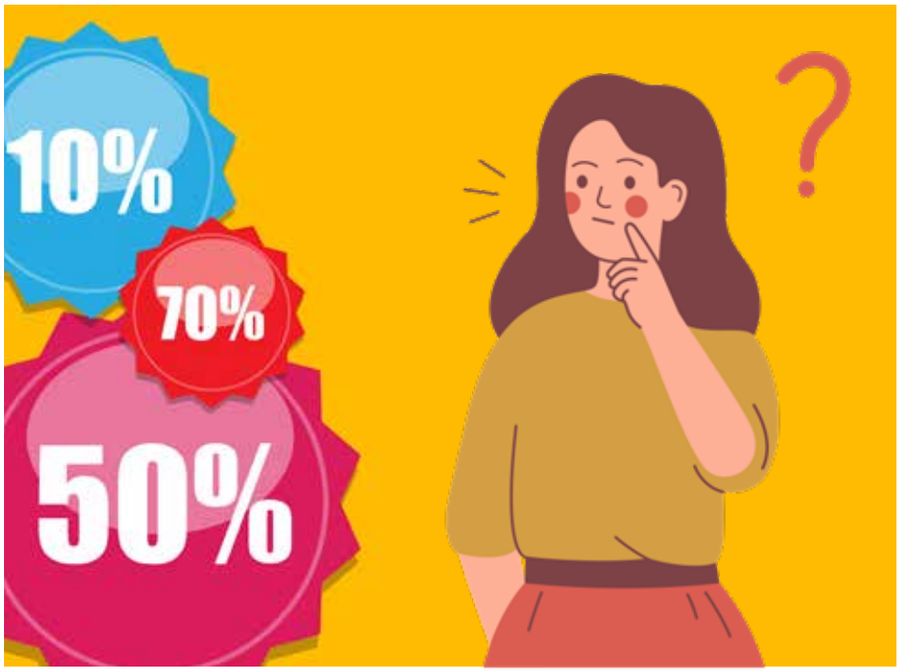
▼ **8.** NEI PERIOD PANTY **SKINY** LA ZONA DELL'ADDOME VANTA LA TECNOLOGIA CERAVIDA HEAT CHE PERMETTE AL CAPO DI TRATTENERE IL CALORE, ATTENUANDO COSÌ I CRAMPI CHE A VOLTE SI PRESENTANO DURANTE I GIORNI DEL CICLO MESTRUALE.

◄ **4.** NELLO SLIP ASSORBENTE LAVABILE DI **LEPEL** IL TASSELLO INTERNO È COMPOSTO DA CINQUE STRATI CHE GARANTISCONO ASSORBENZA PER 12 ORE. REALIZZATO IN COTONE, LO SLIP È RIFINITO DAL PIZZO IN VITA CHE DONA UN TOCCO DI ELEGANZA E SENSUALITÀ.

▼ **6. VARIANCE** AMPLIA LA SUA OFFERTA DI PANTY CON DUE NUOVE MODELLI. REALIZZATE, RISPETTIVAMENTE, IN COTONE E IN UN MATERIALE CON FIBRE RICICLATE. GLI SLIP VANTANO UN SISTEMA DI ASSORBENZA A QUATTRO STRATI.

Sconti e promozioni: entra in vigore dal 1° luglio l'articolo 17 bis

Parte fondamentale del Decreto Legislativo 26/2023 con cui l'Italia ha recepito la direttiva europea Omnibus, la norma introduce alcuni importanti cambiamenti in materia di riduzione dei prezzi per le attività del fashion retail sia online che offline. «È un importante passo in avanti nel rispetto del principio "stesso mercato, stesse regole"», afferma il presidente Giulio Felloni, presidente di Federazione Moda Italia. Dal prossimo mese, il prezzo proposto nei 30 giorni che precedono qualsiasi promozione diventa la base su cui calcolare lo sconto previsto.



Il 1° luglio 2023 rappresenta uno spartiacque importante per gli operatori del fashion retail. A partire da questa data, infatti, gli annunci di "riduzione di prezzo", vale a dire saldi, promozioni e sconti, vengono regolamentati da quanto previsto dall'art. 17 bis del Decreto Legislativo n. 26 del 7 marzo. Con questo provvedimento l'Italia ha recepito la direttiva europea denominata Omnibus che riguarda gli annunci di riduzione dei prezzi (sconti); le pratiche commerciali sleali; l'adeguamento per e-commerce (recensioni online, trasparenza nei risultati di ricerca sulle piattaforme di vendita online); il rafforzamento delle sanzioni soprattutto per grandi aziende e sui comportamenti ingannevoli che possono interessare la tutela di salute, sicurezza e minori; le clausole vessatorie. Il Decreto Legislativo 26/2023, infatti integra, aggiornandolo, il Codice del Consumo. «Per Federazione Moda Italia-Confcommercio, l'attualizzazione di questo strumento è un importante passo in avanti nel rispetto del principio "stesso mercato, stesse regole"», afferma il presidente Giulio Felloni che, con Massimo Torti, segretario generale dell'associazione dallo scorso aprile ha iniziato a incontrare gli associati per illustrare nel dettaglio il contenuto e le conseguenze del nuovo Decreto Legislativo. «Per la prima volta, infatti, il Codice del consumo introduce definizioni e regolamentazioni che devono essere rispettate sia dai punti vendita fisici, sia dagli shop online e dagli outlet», precisa Felloni.
In queste pagine, però, l'attenzione si concentra sui mutamenti introdotti dall'articolo 17 bis in forza dei quali gli operatori del fashion retail, che gestiscono punti venditi fisici e shop online, per evitare eventuali sanzioni, devono calendarizzare con maggiore attenzione, rispetto al passato, promozioni e operazioni di taglio prezzo.
Ma procediamo con ordine.

L'ARTICOLO 17 BIS

Al comma 1 l'articolo 17 bis stabilisce: "Ogni annuncio di riduzione di prezzo indica il prezzo precedente applicato dal professionista per un determinato periodo di tempo prima dell'applicazione di tale riduzione". Il prezzo precedente, come indicato dal comma 2 dello stesso

articolo, coincide con "il prezzo più basso applicato alla generalità dei consumatori nei 30 giorni precedenti l'avvio dell'operazione di sconto".
Un altro punto fondamentale dell'articolo 17 bis è il comma 5 che specifica: "Nel caso in cui la riduzione di prezzo sia progressivamente aumentata, durante una medesima campagna di vendita senza interruzioni, il comma 2 si applica alla prima riduzione di prezzo e, per le riduzioni successive, il prezzo precedente è il prezzo senza la riduzione anteriore". «In sostanza, quando gli sconti divengono via via più alti, come accade durante i saldi, il prezzo precedente, che va sempre evidenziato, è quello riferito ai 30 giorni antecedenti l'avvio dei saldi: tutte le percentuali di sconto vanno riferite a quel prezzo», spiega Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia. .
A partire dal 1° luglio, quindi, per ogni imprenditore della distribuzione i 30 giorni precedenti l'avvio della promozione (Black Friday, saldi, promozioni speciali) e le politiche di prezzo seguite in questo periodo diventano un riferimento fondamentale, pena il pagamento di sanzioni, il cui importo va dai 516 ai 3.098 euro o, ancora peggio, incorrere in una pratica commerciale scorretta con sanzioni che vanno da 5.000 euro a 10 milioni di euro a seconda della gravità della violazione.

ALCUNI ESEMPI PER NON SBAGLIARE
Alcuni esempi concreti possono essere un aiuto in questo senso sia per i punti vendita fisici sia per gli shop online.
Se con l'inizio della primavera un'attività commerciale avvia una promozione per spingere il sell out, l'operazione successiva deve essere pianificata ben oltre 30 giorni dopo il termine della promozione di inizio primavera. In questo modo, infatti, il nuovo sconto potrà essere applicato al prezzo pieno degli articoli oggetto dell'iniziativa promozionale. In caso contrario, invece, la base su cui verrà effettuata la riduzione sarà rappresentata dal prezzo scontato proposto durante l'operazione di inizio primavera.
Ancora. Il prossimo 6 luglio segna in Italia l'inizio dei saldi estivi. Se un dettagliante che opera in una delle regioni in cui non

Annunci di riduzione di prezzo: qualche esempio

ci sono divieti di promozione nei 30 e nei 15 giorni antecedenti i saldi, dall'8 al 15 giugno lancia una promozione su una particolare categoria di prodotto, come ad esempio la pigiameria, il prezzo scontato più basso proposto con questa operazione diventa la base su cui saranno applicate sia la riduzione iniziale dei saldi sia quelle successive. Nel caso specifico del pigiama se questo è solitamente venduto a 100 euro, ma con la promozione del mese di giugno è proposto a 80 euro, questo prezzo diventa la base su cui applicare gli sconti durante i saldi estivi.
Al contrario, se nei 30 giorni precedenti il dettagliante non ha attivato nessuna operazione promozionale, lo sconto sugli articoli in saldo può essere calcolato sul prezzo a cui l'articolo è stato proposto "alla generalità dei consumatori".
«In merito vale la pena sottolineare che in base al principio della progressività, se al termine dei saldi, il dettagliante intende proporre un'ulteriore promozione, perché ad esempio vuole smaltire le rimanenze di magazzino, questa operazione deve essere avviata il giorno immediatamente successivo la fine dei saldi. Solo così l'eventuale ulteriore sconto, supponiamo del 50%, potrà essere applicato al prezzo a cui veniva proposto il capo prima dei saldi. Al contrario, se l'ulteriore promozione viene proposta anche solo due giorni dopo la fine dei saldi, lo sconto va applicato all'ultimo prezzo più basso, cioè quello scontato. Inoltre, se questa ulteriore promozione post-saldi dura eccessivamente si rischia di cadere in una pratica commerciale sleale», sottolinea Torti. E anche in questo caso, il decreto legislativo ha previsto un inasprimento delle sanzioni: le massime sono state raddoppiate, passando da 5 a 10 milioni di euro, considerando sia la gravità e la durata della violazione sia le condizioni economiche e patrimoniali del venditore. Le sanzioni minime, invece, vanno da 5mila a 50mila euro.
Dopo i saldi, un periodo topico per il fashion retail è quello del Black Friday. Un evento la cui durata, sempre più frequentemente, si estende ben oltre il 24 novembre. Non sono rari i casi in cui alcuni operatori della distribuzione offline, ma soprattutto online, propongano sconti fino all'8 dicembre. In questo caso, il prezzo scontato diventa quello di riferimento per applicare le percentuali di taglio prezzo dei saldi invernali. «Indubbiamente, il nuovo provvedimento offre maggiore trasparenza ai consumatori e abbassa l'impatto delle politiche di pricing scorrette».

Annunci di riduzione di prezzo: qualche esempio

Cartellino nei Saldi Estivi 2023

Cartellino promozione rimanenze Estate 2023 - Avviata il giorno dopo la fine dei saldi

In base al principio della progressività, se al termine dei saldi, il dettagliante intende proporre un'ulteriore promozione, questa operazione deve essere avviata il giorno immediatamente successivo la fine dei saldi. Solo così l'eventuale ulteriore sconto potrà essere applicato al prezzo a cui veniva proposto il capo prima dei saldi. Al contrario, se l'ulteriore promozione viene proposta anche solo due giorni dopo la fine dei saldi, lo sconto va applicato all'ultimo prezzo più basso, cioè quello scontato

Cartellino Saldi Estivi

Cartellino promozione post Saldi - Avviata 15 giorni dopo la fine dei saldi

CAMBIAMENTI OPERATIVI
L'entrata in vigore del Decreto Legislativo ha anche un impatto operativo perché, ad esempio, soprattutto se l'attività commerciale gestisce anche uno shop online o solo ed esclusivamente un e-commerce deve adeguare il sistema gestionale. Non solo, sia online sia offline occorre aggiornare anche le informazioni relative ai prezzi indicati nelle schede prodotto oppure sui cartellini degli articoli.
L'attività di controllo spetta alla Polizia annonaria che può intervenire anche in seguito a segnalazioni. Tuttavia, il consumatore ha la possibilità di rivolgersi all'Agcom – Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nel caso in cui sospetti che il prezzo a cui è proposto l'articolo sia volontariamen IR

Kronos e Intima Moda, un sodalizio perfetto

Lo scorso aprile l'azienda lombarda, specializzata nella produzione di calzetteria, ha perfezionato l'acquisizione della società a cui fanno capo i marchi SièLei e Verdissima. Un'operazione che consente a entrambi i player di sviluppare sinergie per crescere in Italia e all'estero.

Un fatturato di 43 milioni di euro sviluppato nel settore della calzetteria attraverso la licenza dei marchi Enrico Coveri, Lotto e Sergio Tacchini; tre piattaforme logistiche sul territorio nazionale; oltre mille clienti sparsi in tutto il mondo. Pochi indizi sono sufficienti per cogliere le dimensioni di Kronos, che lo scorso aprile ha acquisito Intima Moda, l'azienda a cui fanno capo i marchi Verdissima e SièLei.
«Intima Moda e Kronos sono due aziende ben strutturate, leader di mercato in settori complementari», dichiara Fabio Franciosi che, insieme alla sorella Barbara, ha guidato Intima Moda sino allo scorso aprile. «Da due anni eravamo in contatto con Kronos per sviluppare una collaborazione a livello distributivo e marketing. Con Joanes e Sergio Duni, proprietari e con Nemerio Barenghi, direttore commerciale di Kronos, c'è stato immediatamente un grande feeling. Quando ci hanno proposto di acquistare il 100% delle quote abbiamo accolto con entusiasmo la possibilità».
Le due aziende hanno molti punti in comune: entrambe sono nate negli anni 70, sono posizionate nella stessa fascia di mercato e sono gestite da fratelli sebbene siano completamente managerializzate.
Le collezioni di calzetteria dei marchi Enrico Coveri, Lotto e Sergio Tacchini sono tutte ideate in Italia: nell'headquarter di Kronos sono presenti e operativi sia l'ufficio stile sia una sala di prototipia; la produzione, invece, si svolge all'estero.
Oltre ai tre brand di cui è licenziataria, dal 2014 Kronos è proprietaria del marchio El Charro per le categorie intimo e calze.

L'ACQUISIZIONE

L'iter per l'acquisizione di Intima Moda, resa nota a metà aprile, è iniziato lo scorso novembre. La solidità finanziaria dei due interlocutori ha permesso di concludere l'operazione in tempi relativamente brevi: a gennaio 2023 si è chiusa la due diligence; a fine

febbraio è stata presentata l'offerta di acquisto a cui è seguito il 17 aprile il closing. Estremo riserbo sull'investimento sostenuto da Kronos che, con questa operazione, amplia il business in termini sia di canali di vendita sia di gamma prodotti. «Con oltre 1.000 referenze all'anno, siamo iper specializzati nella calzetteria: in Europa nel segmento delle calze in filo siamo uno dei player principali», spiega Nemerio Barenghi, direttore commerciale di Kronos e nuovo amministratore delegato di Intima Moda. «Questa operazione incrementa la dimensione e il livello di attrattività di Kronos. L'acquisizione di Intima Moda ci ha permesso sia di ampliare e completare la nostra offerta prodotto sia di avere una giusta brand equity, matchando i marchi in licenza con quelli di proprietà. Abbiamo puntato su un'azienda sana, solida e robusta che, con Verdissima e SièLei, vanta un'ottima penetrazione sia nel canale specializzato sia nell'ingrosso».
In Kronos è ferma la volontà di non attuare una riorganizzazione manageriale. «L'azienda è sempre stata gestita in modo ottimale: merito della famiglia proprietaria e del management. Con la nuova proprietà, Fabio Franciosi continua a essere un membro del Consiglio di amministrazione e si occuperà dello sviluppo del marchio SièLei; Andrea Marchetti mantiene la direzione commerciale di Verdissima», precisa Barenghi che aggiunge: «Le competenze dei manager di Intima Moda danno ulteriore valore aggiunto all'investimento di Kronos: si tratta di professionisti preparati che garantiscono ulteriori potenzialità a tutto il gruppo. È un sodalizio perfetto: non ci sono conflittualità in termini di prodotto e di mercati, può nascere solo ulteriore sviluppo per entrambe le aziende».

LE SINERGIE
L'acquisizione facilita quindi una serie di sinergie che permetteranno a entrambi i player di crescere sia in Italia sia all'estero. «Diventando un unico gruppo, in grado di proporsi in ogni settore del mercato dell'intimo, Intima Moda avrà l'opportunità di rafforzare e sviluppare ulteriormente il suo ruolo di leader nel settore della donna», precisa Fabio Franciosi.
«Oggi, con i marchi Verdissima e SièLei possiamo offrire ai nostri partner esteri un'offerta completa. Contestualmente, i due brand hanno l'opportunità di incrementare la loro quota di export», sottolinea Barenghi.
Attualmente, il 57% del giro d'affari di Kronos è sviluppato oltreconfine, prevalentemente attraverso il marchio Lotto e le private label. La forza di Kronos sui mercati esteri nasce anche dalla partnership con il gruppo cinese Ningbo Jinkang, azienda specializzata nella produzione di calze, collant e leggings e con la società Eco Ehrlichster, focalizzata nella vendita di calze, acquistata nel 2018 da Sergio Duni. In Italia, invece, Kronos sviluppa circa l'80% del fatturato con il canale ingrosso e le grandi superfici specializzate, operatori a cui affida prevalentemente il sell out delle collezioni Enrico Coveri e Sergio Tacchini. Il marchio Lotto, invece, è legato alla Grande distribuzione organizzata che, sul giro d'affari sviluppato in Italia da Kronos, vanta una quota pari al 20%. «Indubbiamente, questa operazione rafforza nei nostri clienti storici la consapevolezza di avere un partner ancora più solido sul quale poter sempre contare, anche nei momenti di difficoltà», sottolinea Franciosi.

LE NOVITÀ SIÈLEI E VERDISSIMA
Per quanto riguarda il mercato interno, alcuni nuovi progetti sono già stati avviati, a partire dal marchio SièLei.
La nuova testimonial del brand è il primo tassello del programma di crescita di SièLei: a partire dalla P/E 2024, infatti, Samira Lui, modella nota anche per la sua partecipazio-

Le tappe dello sviluppo di Kronos

1979: la famiglia Duni fonda il calzificio Desj Calze.

1998: Desj Calze acquisisce la licenza per il marchio Enrico Coveri.

2009: Sergio Duni fonda la società commerciale Kronos e apre la partnership con il gruppo Ningbo Jinkang e sposta la produzione all'estero.

2011: Kronos acquisisce la licenza per il marchio Lotto.

2014: Kronos compra il brand El Charro, cat. 25 (intimo e calze).

2018: Sergio Duni acquista Eco Ehrlichster, società commerciale tedesca specializzata nella vendita di calze.

2022: Kronos supera i 40 milioni di euro.

2023: acquisizione di Intima Moda e dei marchi Verdissima e SièLei.

I numeri di Intima Moda

24,5 milioni: fatturato 2022

Più di 2.000: i clienti presenti nel mondo

Più di 1.500: le referenze prodotte nell'Intimo e beachwear ogni anno

2: piattaforme logistiche

2: i marchi di proprietà (SièLei, Verdissima)

I numeri di Kronos

43 milioni: fatturato 2022

Più di 1.000: i clienti presenti nel mondo

Più di 1.000: le referenze prodotte nella calzetteria ogni anno

3: le piattaforme logistiche

3: i marchi in licenza (Enrico Coveri, Sergio Tacchini e Lotto)

3: i marchi di proprietà (SièLei, Verdissima, El Charro – categorie intimo e calze)

ne a trasmissioni Tv come *L'Eredità* e *Tale e Quale Show*, sarà il nuovo volto del brand. La prossima stagione estiva, inoltre, segna un ampliamento della gamma prodotto SièLei. «Il nightwear è un asset strategico su cui vogliamo investire. Dallo scorso gennaio siamo licenziatari delle linee underwear e nightwear di Sergio Tacchini: per la produzione delle nuove linee di pigiameria SièLei possiamo contare su partner solidi e organizzati. Il nostro obiettivo è creare un asset di business con numeri diversi rispetto a quelli attualmente sviluppati dal brand in questo settore, rendendo completa l'offerta del marchio, come è stato fatto per Verdissima», spiega Barenghi. Contestualmente, la forza del marchio Sièlei nel canale wholesale consentiràalle linee Enrico Coveri di incrementare la sua penetrazione. E anche per Verdissima, dedicato al dettaglio tradizionale, nel breve periodo sono in programma alcune novità. «Innanzitutto è importante sottolineare che vogliamo dare continuità agli investimenti in atto relativi all'immagine, al prodotto e alla qualità che da sempre contraddistinguono il brand», continua il nuovo ad di Intima Moda. A partire dall'autunno/inverno 2024, inoltre, l'offerta del marchio viene arricchita con l'introduzione di una linea di calzetteria. «Siamo in grado di realizzare legwear con un pricing adatto per il canale tradizionale: possiamo metterci al servizio del brand offrendo una tipologia di prodotto qualificata, adatta, in termini di fibre, filati e design, al suo posizionamento di mercato. Come Kronos, con le linee a marchio Enrico Coveri, lavoriamo molto, e bene, con bamboo, lana e cashmere, per citare i principali materiali di tendenza». IR

Nel 2023 in Italia gli acquisti online crescono del 13%

A fine anno il valore del commercio elettronico nel nostro Paese dovrebbe salire da 47 a 54 miliardi di euro, considerando gli acquisti di servizi e prodotti. L'abbigliamento è uno dei settori in incremento: +11% nei primi tre mesi di quest'anno, per un valore di 5,8 miliardi di euro. Sono invece 33 milioni gli italiani che per lo shopping usano anche i siti e-commerce.

di Maria Eva Virga

Nel 2023 il valore dell'e-commerce B2C in Italia raggiungerà i 54 miliardi di euro (+13% rispetto al 2022) tra acquisti di prodotti e di servizi. Per quanto riguarda i prodotti, in crescita dell'8% sul 2022 per un fatturato di 35,2 miliardi, abbigliamento, beauty e informatica sono i settori più dinamici, anche se il loro incremento è dovuto in gran parte all'inflazione. In particolare, il commercio elettronico di abbigliamento (capi di vestiario, scarpe e accessori) è cresciuto dell'11% rispetto all'anno scorso e ha raggiunto un valore di 5,8 miliardi di euro. La penetrazione dell'online sul totale acquisti retail nel 2023 è stabile al 12%. Questi sono alcuni dei dati dell'ultima indagine dell'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, presentati il 17 e 18 maggio a Milano durante il Netcomm Forum 2023 intitolato *"The Extended Retail: dai Metaversi allo Space Commerce"*.

IL PROFILO DELL'ACQUIRENTE ONLINE

La ricerca Netcomm NetRetail, che ha esplorato le abitudini di acquisto degli

I numeri dell'e-commerce in Italia (stima 2023)

54 miliardi: valore complessivo (prodotti+servizi)

+13%: incremento rispetto al 2022

35,2 miliardi: valore dell'e-commerce di prodotto

+8%: incremento degli acquisti di prodotto

33 milioni: italiani che acquistano online

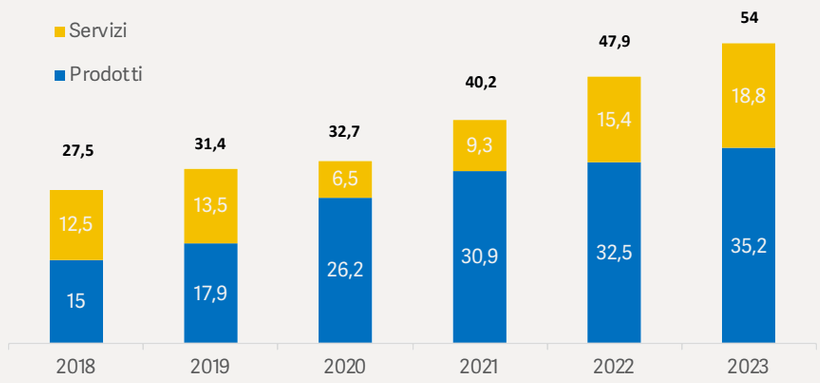
12%: penetrazione dell'online sul totale acquisti retail

5,8 miliardi di euro: valore dell'e-commerce di abbigliamento

+11%: incremento dell'abbigliamento rispetto al 2022

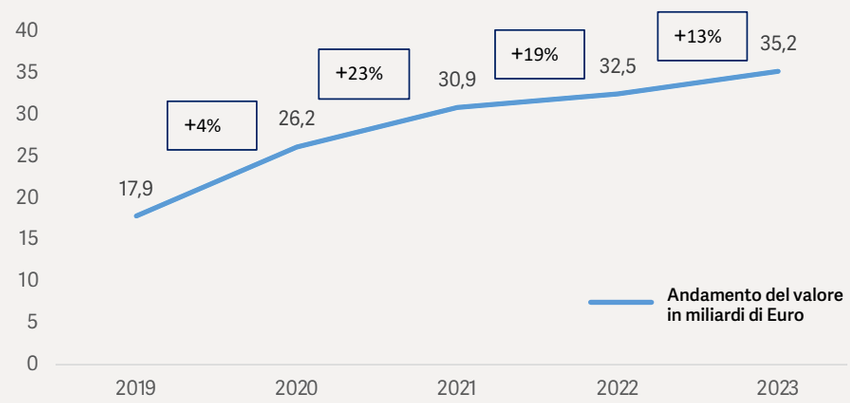
FONTE: OSSERVATORIO ECOMMERCE B2C NETCOMM - SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

GLI ACQUISTI DI E-COMMERCE B2C IN ITALIA (2018-2023)
(VALORI IN MILIARDI DI EURO)



FONTE: OSSERVATORIO ECOMMERCE DEL POLITECNICO DI MILANO, 2023

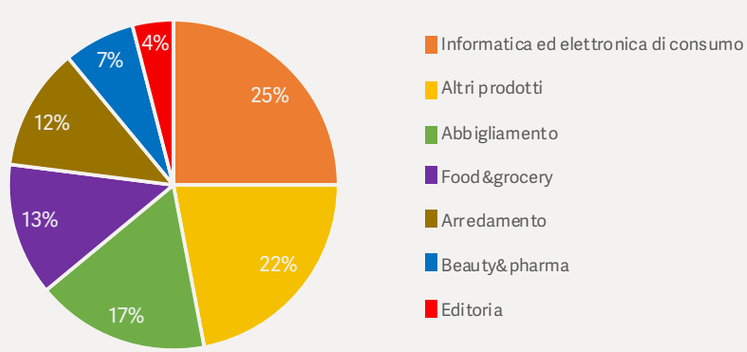
E-COMMERCE ACQUISTI DI PRODOTTO:
VALORE IN MLD DI EURO E TREND DI CRESCITA IN ITALIA (2019-2023)



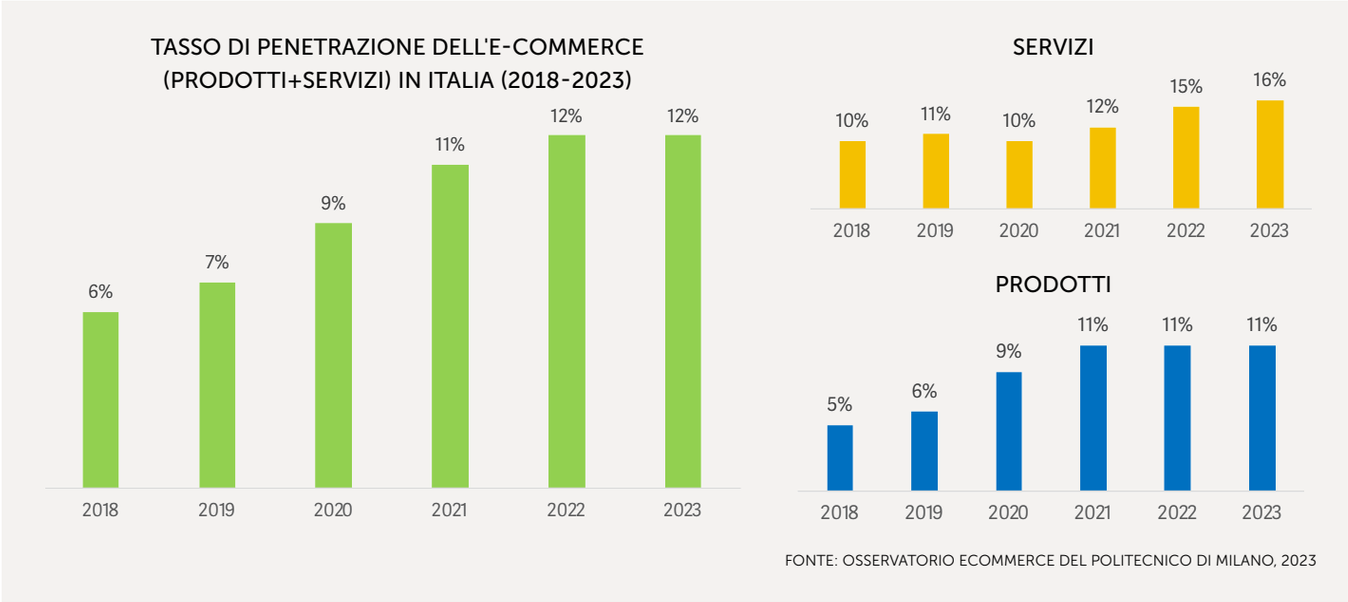
FONTE: OSSERVATORIO ECOMMERCE DEL POLITECNICO DI MILANO, 2023

italiani e i nuovi territori in cui il settore retail si sta estendendo, rivela che a fine 2023 il numero dii e-shopper rimarrà stabile intorno agli attuali 33 milioni. Questo dato si spiega soprattutto come un riassorbimento del boom della pandemia e non come un arresto nel percorso di digitalizzazione dei consumatori in Italia. Tuttavia, nei primi tre mesi del 2023 il numero degli italiani che ha effettuato acquisti online risulta già in incremento del 39% rispetto al 2019. Inoltre, negli ultimi tre anni il numero dei clienti abituali, ovvero quanti acquistano su Internet in media almeno una volta al mese, è risultato 5,5 volte maggiore rispetto a quello dei clienti

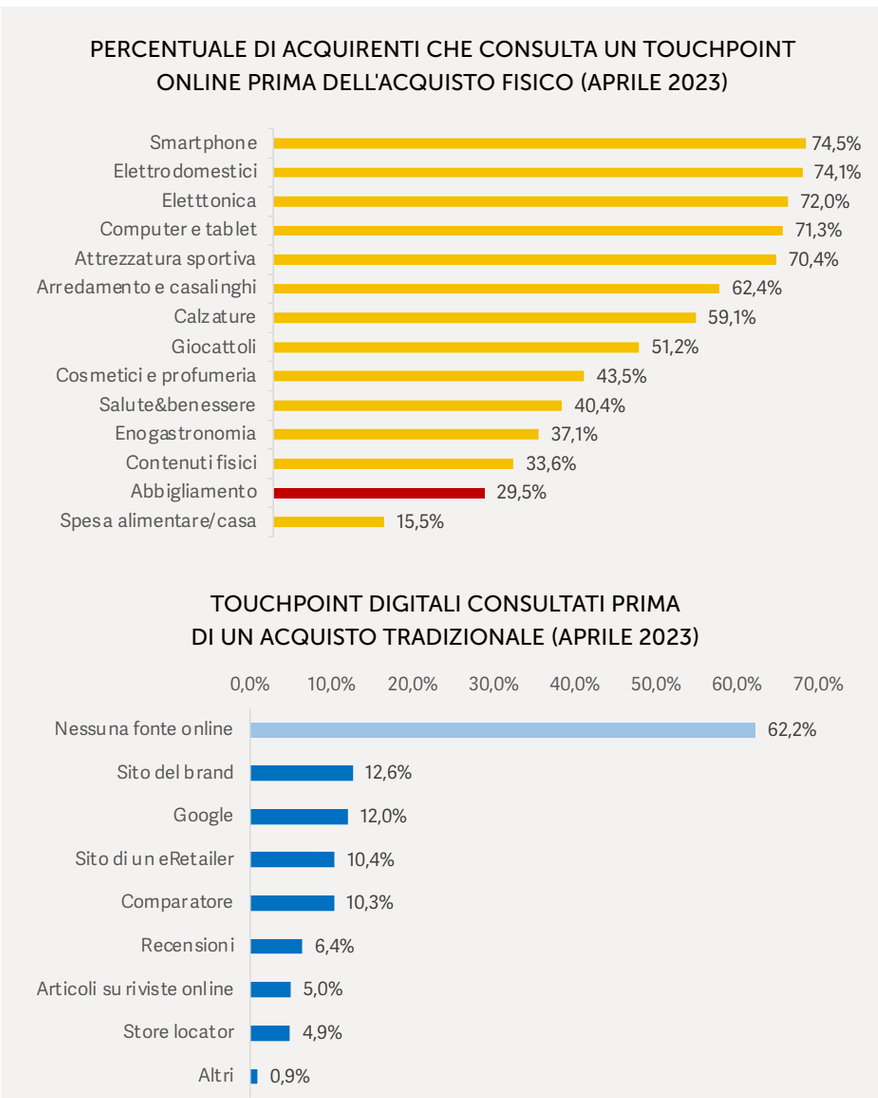
E-COMMERCE B2C: RIPARTIZIONE DEGLI ACQUISTI DI PRODOTTO
IN ITALIA PER COMPARTO - ANNO 2023



FONTE: OSSERVATORIO ECOMMERCE DEL POLITECNICO DI MILANO, 2023



FONTE: OSSERVATORIO ECOMMERCE DEL POLITECNICO DI MILANO, 2023



FONTE: NETCOMM NETRETAIL – GLI ACQUISTI DIGITALI DEGLI ITALIANI | APRILE 2023

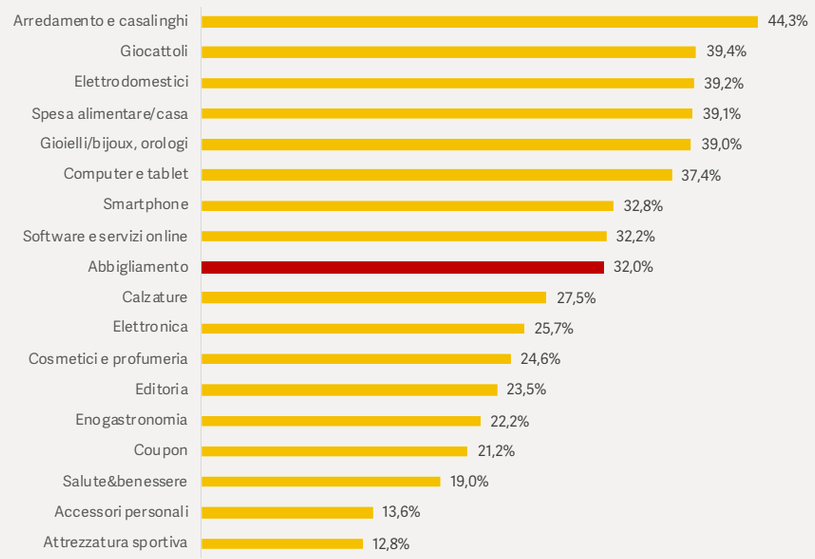
"sporadici" (chi dichiara meno di tre acquisti nel trimestre). Questi dati testimoniano che l'e-commerce è ormai entrato nelle abitudini di acquisto dei consumatori italiani. I clienti abituali, inoltre, effettuano il 90% delle transazioni online e generano la maggior parte del valore totale degli acquisti (93%).

Negli ultimi dieci anni l'età media dell'acquirente si è notevolmente alzata: nel 2012, cioè nelle prime fasi dell'avvento dell'e-commerce, era di 36 anni, mentre oggi ha raggiunto i 46 anni. La motivazione principale che spinge i consumatori ad acquistare un prodotto o un servizio online continua a essere il prezzo ridotto, ma ci sono sempre più ragioni legate anche alla "convenience" ovvero: il risparmio di tempo e l'esperienza semplice, veloce ed efficiente. Nell'ambito dei prodotti fashion e home, ma anche nell'elettronica, nel food e nel settore salute&benessere vi sono motivazioni legate anche all'assortimento.

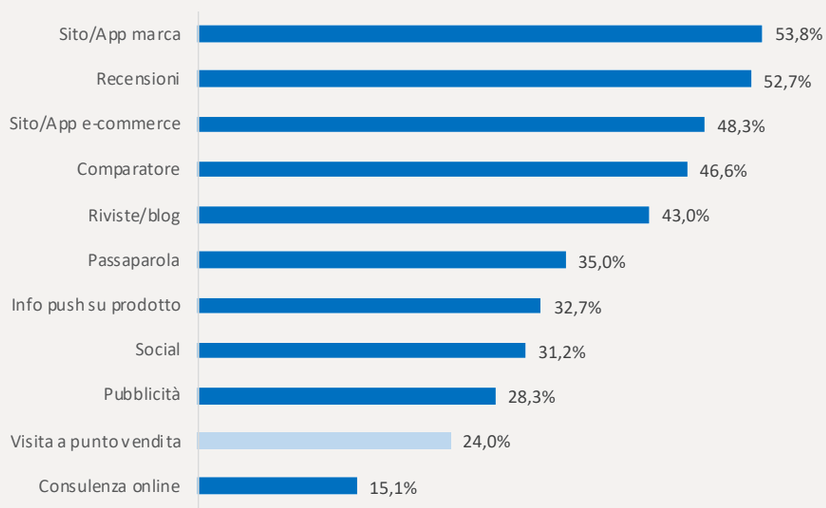
UNA SHOPPING EXPERIENCE OMNICANALE

Un altro fattore interessante che emerge dalla ricerca Netcomm NetRetail è l'esperienza di shopping, che nel nostro Paese è diventata più omnicanale: prima di acquistare in un punto vendita, 4 consumatori italiani su 10

PERCENTUALE DI ACQUIRENTI CHE HA VISITATO UN PUNTO VENDITA PRIMA DELL'ACQUISTO ONLINE (APRILE 2023)



TOUCHPOINT CONSULTATI PRIMA DI UN ACQUISTO ONLINE (APRILE 2023)



FONTE: NETCOMM NETRETAIL – GLI ACQUISTI DIGITALI DEGLI ITALIANI | APRILE 2023

si informano online. Contemporaneamente, in 1 caso su 4 l'acquisto online è stato preceduto da una visita presso uno store fisico. Tuttavia la digitalizzazione nel retail non è ancora completa: quasi 1 insegna su 10 in Italia non si è ancora attivata nell'e-commerce e vende solo nei negozi fisici.
Oggi il customer journey si articola in una serie di momenti e "touchpoint" sia digitali che tradizionali. Il canale più consultato e rilevante ai fini della scelta di acquisto è la vetrina online del brand (sito o applicazione mobile), dove il consumatore può trovare informazioni e contenuti sul prodotto, a prescindere da dove poi decida di concludere l'acquisto. Le categorie più influenzate da questo touchpoint sono quelle legate ai servizi, il fashion e l'elettronica. Tra i touchpoint più rilevanti si distinguono anche le recensioni prodotte da altri

WhatsApp Business, una modalità per acquisire e fidelizzare clienti

Tramite lo strumento dell'instant messaging aziende e retailer possono far visionare e vendere in modo semplice i propri prodotti, ma anche fornire servizi post-vendita.

Entro il 2025 il mercato del "conversational commerce" toccherà 290 miliardi di dollari a livello globale. La messaggistica online rappresenta quindi una potenzialità enorme anche per il retail, ma è ancora tutta da sviluppare. Secondo una ricerca di Meta, infatti, il 75% dei clienti intervistati dichiara di non ricevere messaggi personalizzati dai brand. Il 61% di essi ritiene inoltre che chattare sarebbe il modo più veloce per contattare un brand prima dell'acquisto. Questi sono alcuni dei dati presentati nell'ambito di un workshop organizzato durante il Netcomm Forum dalla società di consulenza informatica Infobip, che ha mostrato le potenzialità di WhatsApp Business per le imprese della produzione e del retail. Tra i sistemi di instant messaging utilizzabili per ingaggiare una comunicazione con i propri clienti WhatsApp è senz'altro il più immediato: attraverso le chat è possibile infatti non solo inviare messaggi, ma anche informazioni personalizzate, fino a costruire "bot" per guidare i clienti a trovare le risposte alle domande più frequenti. I bot, infatti, sono programmi per dispositivi digitali creati per svolgere compiti ripetitivi come, appunto, rispondere a richieste in chat.

Come funziona WhatsApp Business
Se WhatsApp conta 2 miliardi di utenti attivi, con 100 miliardi di messaggi inviati ogni giorno in 180 nazioni e 60 lingue diverse, la piattaforma WhatsApp Business conta 175 milioni di utenti, con 8 milioni di cataloghi attivi e 150 milioni di utenti che ogni mese visualizzano un catalogo aziendale. Come iniziare una conversazione business? WhatsApp Business propone ad oggi tre tipologie di servizi: Ads that click to WhatsApp, tramite inserzioni pubblicitarie da pubblicare su Facebook e Instagram; WhatsApp Business App, per business medio-piccoli, e infine WhatsApp Business Api, per business medio-grandi, con strumenti e funzionalità scalabili. Con WhatsApp Business Meta sta sviluppando anche alcune funzionalità per il retail: la prima riguarda la possibilità di far visionare il proprio catalogo prodotti tramite WhatsApp in modo semplice, la seconda concerne le modalità di ricerca di un brand tramite la piattaforma (ad esempio per nome del prodotto, o per merceologia). L'ultima area riguarda l'e-commerce vero e proprio, per permettere ai consumatori finali di utilizzare, su WhatsApp, un vero e proprio carrello, pagare i prodotti e ottenere servizi post-vendita.

Lo sviluppo e le sfide dell'e-commerce B2B

Secondo una ricerca condotta da Allianz Trade, le imprese seller e buyer che utilizzano i sistemi di vendita online sono soddisfatte perché riscontrano meno errori negli ordini, riescono a gestire meglio il credito e gli aspetti logistici della propria impresa.

Nel 2021 in Italia il valore dell'e-commerce B2B ammontava a oltre 450 miliardi di euro. Le imprese che lo utilizzano come canale di vendita sono oltre 46 mila. Quasi il 60% di queste imprese sono società di capitali, ubicate prevalentemente in Lombardia (17,6%), Veneto (9,3%) e Campania (8,5%). Sono i dati che emergono da uno studio realizzato tra marzo e aprile 2023 da Allianz Trade, in collaborazione con Format Research, attraverso interviste a 500 imprese. Il fatturato e-commerce B2B delle aziende italiane deriva principalmente dal sito proprietario (65,5%), ma anche da marketplace B2B (17,8%). I settori in cui l'e-commerce B2B è più sviluppato sono quelli della logistica e dei trasporti (25%) e l'agroalimentare (21%). Tutti gli altri non raggiungono il 10%. La moda si assesta sul 6%.

IL FUTURO È TRA FISICO E ONLINE
L'indagine di Allianz Trade mostra che il 97,8% delle imprese seller intervistate interagisce con i propri clienti sia online che in modo tradizionale, ma il 15,3% di esse passerà certamente all'online in modo esclusivo nei prossimi due anni. Normalmente le aziende ricevono gli ordini di acquisto tramite mail (87,2%), o per telefono (45,9%). Il 37,8% delle società contattate, però, riceve gli ordini per mezzo di una piattaforma e-commerce e nel 76,8% dei casi considerati è tramite di essa che gestiscono il pagamento online delle transazioni. Per quanto riguarda le imprese buyer, esse effettuano gli ordini tramite mail nel 90,8% dei casi, oppure utilizzano la piattaforma informatica del fornitore (59,4%) e il telefono (57,6%). Il 34,4% delle spese aziendali viene pagato in media su una piattaforma di e-commerce B2B.

I RICAVI PRODOTTI GRAZIE ALL'E-COMMERCE B2B
In media le imprese seller producono il 34,7% dei propri ricavi da ordini ricevuti sulla piattaforma informatica B2B. Nel 44,1% dei casi gli ordini ricevuti sono acquisti occasionali; il dato cala per le operazioni definite ricorrenti (39,6%). In generale l'impiego delle piattaforme B2B di e-commerce per ricevere ordini è un successo: il 54% delle aziende rileva un incremento nel numero dei clienti, il 48% un incremento il numero delle transazioni e per il 23% è salito anche il valore delle transazioni. Sia per le imprese seller sia per le buyer che utilizzano l'e-commerce B2B i principali elementi di soddisfazione sono il minor numero di

errori sugli ordini, la maggiore facilità di gestione del credito e un miglior collegamento con gli aspetti logistici della propria impresa.

LA LEVA DEL PAGAMENTO DILAZIONATO
Tra i fattori di criticità correlati ai processi B2B e-commerce vi sono i problemi di approvvigionamento e l'aumento dei costi della supply chain, due fattori che si prevede rimarranno presenti nel corso di quest'anno. Inoltre le aziende che hanno sviluppato un e-commerce hanno la necessità di trasferire anche nel digitale la prassi del Buy Now Pay Later, ovvero le modalità di pagamento dilazionate. La capacità di concedere termini di pagamento sta diventando una leva commerciale che permette di incrementare il valore delle vendite fino al 40% in più, secondo l'analisi di Allianz Trade. Il 95% dei clienti commerciali preferirebbe dilazionare i pagamenti. Infatti è del 29% il tasso di abbandono del carrello dovuto alla mancanza di metodi di pagamento con dilazione. Non solo: i buyer che acquistano con questi termini di pagamento spendono in media dal 20 al 40% in più. Al momento le imprese che utilizzano una piattaforma B2B di e-commerce che consente il pagamento con differimento a 90 giorni sono attualmente lo 0,5%, ma saranno il 4,4% a fine 2024 e l'8,8% dopo il 2024.

clienti, i siti e-commerce gestiti dal brand o indipendenti, come e-retailer e marketplace, e i comparatori di prezzi e caratteristiche dei prodotti.

L'UTILIZZO DI SMARTPHONE E APP
La ricerca di Netcomm rivela che più della metà degli acquisti online (52%) viene effettuata tramite un dispositivo mobile, soprattutto lo smarthpone: se nel 2019 il cellulare veniva utilizzato per il 34% degli acquisti e-commerce, oggi la quota è salita al 48%. Questo incremento è dovuto principalmente all'aumento della spesa che avviene attraverso le App. Negli ultimi dieci anni la quota di acquirenti via App è costantemente cresciuta, fino a superare il 60% del totale e-commerce nel primo trimestre del 2023. In termini assoluti si è passati dai 1,8 milioni del 2012 ai 20,7 milioni del 2023. Gli acquisti tramite smartphone sono più diffusi tra le donne e tra le fasce più giovani di consumatori: per gli individui con meno di 25 anni, 2 acquisti su 3 sono effettuati dal proprio cellulare. Inoltre, questo dispositivo è più frequentemente utilizzato nel caso di acquisti di prodotti, con importi contenuti. Nel caso dei servizi, il cui scontrino medio è solitamente più elevato, si preferisce il Pc. Lo smartphone, infine, è diventato l'anello di congiunzione tra il retail fisico e il digitale, arricchendo anche l'esperienza di acquisto nel punto vendita: non solo è il touchpoint digitale più frequentemente attivato prima di concludere un acquisto in negozio, ma consente ai consumatori di avere un profilo, essere riconosciuti dai brand e quindi anche di ricevere vantaggi personalizzati. IR

Il Giro d'Italia ispira la boutique Abbiati

Con l'evento "E tu che giro di costume sei?" il punto vendita di Seregno (MB) ha presentato le collezioni mare 2023 alla clientela. Alice Ceppi, titolare, e Barbara Formenti, consulente di immagine, hanno presentato i diversi articoli offrendo suggerimenti di stile e informazioni sul contenuto tecnico dei capi.

Lo scorso 18 maggio, il punto vendita Abbiati – Intimo, Ortopedia, Moda Mare di Seregno (MB) è stato il palcoscenico su cui si svolto l'evento "E tu che giro di costume sei?". L'iniziativa si è inserita a pieno titolo nel programma "Fuori giro" che il Comune di Seregno ha ideato in concomitanza del Giro d'Italia. La 15° tappa della competizione ciclistica più famosa d'Italia, infatti, è partita proprio dalla cittadina della Brianza. «Abbiamo pensato a questo evento, il primo dopo l'emergenza sanitaria, come il seguito naturale di quello incentrato sull'armocromia che si è svolto nel 2019», spiega Alice Ceppi, che con la madre, Annamaria Volonterio, è titolare della boutique. «Il nome scelto per questa iniziativa rimanda non solo al Giro d'Italia, ma anche al "giro seno e sottoseno", due misure fondamentali per il nostro lavoro». Insieme alla consulente di immagine Barbara Formenti, Alice Ceppi ha condotto l'evento che ha portato in passerella i capi delle collezioni mare primavera/estate 2023 di alcuni dei principali brand presenti nell'assortimento del punto vendita: da Antigel a Beach Brasil, da Laetitia Beachwear a Freya, passando per Iconique, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn, Marjolaine, Paladini, Pain de Sucre, PrimaDonna, Ritratti, Vacanze Italiane e Verdissima. Gli articoli sono stati indossati da alcune modelle di eccezione: le clienti del punto vendita. «La nostra mission è quella di valorizzare ogni donna che indossa i nostri capi. Per questo motivo abbiamo scelto come modelle persone con età e silhouette differenti. Partendo dalla fisicità di ognuna, la consulente di immagine Barbara Formenti ha fornito preziosi suggerimenti di stile. Ogni articolo è stato quindi presentato da un punto di vista tecnico e stilistico, illustrando le diverse modalità con cui è possibile allacciare un bikini o quale modello sia più opportuno indossare anche in base alla propria fisicità».

Da sinistra: Alice Ceppi e Annamaria Volonterio, titolari della boutique Abbiati di Seregno (MB) insieme a Barbara Formenti, consulente di immagine che durante l'evento ha offerto suggerimenti di stile

L'evento si è concluso con un cocktail party e con l'estrazione di due premi. IR

La boutique Gaya di Milano si rifà il look e cambia gestione

Dopo i lavori di ristrutturazione, a fine aprile il punto vendita ha riaperto al pubblico sotto la guida della nuova proprietaria Gaia Bocola, che ha voluto creare un ambiente familiare e confortevole, ricco di richiami alla sostenibilità.

Il 29 aprile il punto vendita Gaya di Milano ha riaperto al pubblico con una nuova veste e una nuova gestione. Attuale titolare della boutique è, infatti, Alice Bocola, figlia di Carla Ponti che nel 1986 ha trasferito l'attività commerciale, avviata nel 1984, nella sede attuale, in via Piero della Francesca al civico 8. A fine 2022 c'è stato il passaggio di testimone: il restyling ha preso il via a febbraio e si è concluso in aprile, sotto la guida della nuova proprietaria. Con la nuova gestione, cambia anche il significato dell'insegna. Gaya, infatti, è acronimo di "Glow as you are" (Splendi per quello che sei): un claim presente nella vetrina e in tutti i media che ruotano intorno al punto vendita. "Glow as you are" esprime l'approccio che guida la giovane imprenditrice: ogni donna ha una sua bellezza, interiore ed esteriore, che deve esprimersi ed essere valorizzata al meglio, anche grazie alla scelta del capo di lingerie o del costume da bagno più adatto alla propria fisicità e personalità. Nel restyling del punto vendita Alice Bocola ha voluto ricreare un ambiente familiare, ricco di elementi che valorizzano la natura e rivelano una forte attenzione al tema della sostenibilità ambientale. Il verde, ad esempio, è uno dei colori dominanti, scelto anche per le tende dei tre camerini; le piante sono elementi decorativi che contribuiscono anche a rendere accogliente lo store. Infine, per le appenderie e le bag è stata eliminata la plastica. L'attenzione all'ambiente è un tema che ritorna anche nell'assortimento del punto vendita Gaya. «La corsetteria e il beachwear in coppe differenziate sono ancora il core business: molti dei marchi proposti con la precedente gestione sono ancora presenti nell'offerta prodotto», spiega Alice Bocola a *Intimo Retail*. «Ma l'assortimento verrà ampliato con l'introduzione di linee underwear in materiali naturali: penso soprattutto a maglieria intima ed esternabile e alla pigiameria». Nella gestione del business, l'imprenditrice milanese sarà affiancata da due collaboratrici: una responsabile del punto vendita, che ha lavorato anche con la precedente titolare, e una commessa. Il restyling del punto vendita Gaya corre anche sul web. Per i canali social, Alice Bocola ha optato solo per Instagram, almeno in questa fase iniziale, mentre a breve sarà online anche il nuovo sito internet corredato di uno shop online. Alice Bocola è nota anche per la sua attività di consulenza online nelle vesti di "La Tettologa": «Sono molto soddisfatta della community che si è creata intorno a questo progetto: 30 mila follower che si rispettano e molto empatiche. Non intendo abbandonare questa attività che, rispetto allo store, vive di vita propria». IR

Alice Bocola, nuova titolare del punto vendita "Gaya – Glow as you are" di Milano. Nella gestione della boutique, la giovane imprenditrice subentra alla madre, Carla Ponti

LUGLIO IN VETRINA: SPUNTI PER IL BUSINESS

Vetrine&Vetrine, azienda specializzata in vetrinistica, visual merchandising e gestione dei social media, dallo scorso marzo realizza delle mini guide mensili che offrono spunti e suggerimenti per sfruttare al meglio le potenzialità delle vetrine fisiche e virtuali, a partire dagli eventi e dalle caratteristiche del mese a cui è dedicata la guida. Le pagine che seguono offrono un abstract del vademecum del mese che segna l'inizio dei saldi estivi, con il QR Code per il download della guida completa.

Una delle prime regole che impara un imprenditore del commercio è quello di dedicare un'attenzione particolare alla vetrina del punto vendita. Questo spazio, infatti, appresenta una sorta di biglietto da visita dell'attività commerciale: per attirare l'attenzione dei potenziali acquirenti oltre a essere allestita adeguatamente deve inserirsi in un contesto pulito e ben curato. Da qualche anno, alle vetrine fisiche si sono affiancate quelle virtuali: i siti web e i canali social. Soprattutto questi ultimi sono ottimi strumenti per presentare le novità in assortimento e, soprattutto, per stabilire un dialogo quotidiano con la propria clientela fidelizzata e non.

Dallo scorso marzo Vetrine&Vetrine, società di vetrinistica, visual merchandising e gestione di social media, ha iniziato a sviluppare per i 12 mesi dell'anno delle mini guide con spunti e suggerimenti per sfruttare al meglio le potenzialità delle vetrine fisiche e virtuali offrendo, per ogni mese, non solo informazioni tecniche, ma anche curiosità utilizzabili come contenuto da condividere sui canali social.

Le pagine che seguono propongono l'abstract della guida dedicata al mese di luglio, con spunti e suggerimenti per spingere il business durante uno dei mesi più importanti per i punti vendita specializzati in intimo e beachwear perché rappresenta il periodo in cui il sell out delle linee mare raggiunge il suo picco, oltre a segnare l'inizio dei saldi estivi.

Scarica la guida completa

Inquadra il QR Code per scaricare la guida completa di Vetrine&Vetrine

Inquadrando il QR Code disponibile in questa pagina è possibile scaricare la guida completa che, oltre a quanto pubblicato di seguito, è ricca di notizie e curiosità che possono essere proposte alla propria community. I consigli riguardano le tre aree core di Vetrine&Vetrine: vetrinistica, visual merchandising, gestione dei social media. Ogni guida inizia presentando alcune curiosità e informazioni relative al mese a cui si riferisce: dall'origine del nome ad alcuni fatti storici per arrivare ai colori più adatti al periodo e agli eventi di carattere commerciale.

LUGLIO, CURIOSITÀ

Il mese di luglio deve il suo nome a Giulio Cesare (Gaius Iulius Caesar), nato proprio questo mese. Il mese di luglio ha 31 giorni, cinque domeniche, cinque lunedì e 10 Giornate Mondiali o Internazionali: ricorrenze che hanno a tema un argomento di interesse nazionale come, ad esempio, la Festa della Donna a marzo e che possono essere uno spunto per i post da pubblicare sui canali social oppure per la decorazione dell'allestimento vetrina. Tra le Giornate Mondiali di luglio ve ne sono alcune interessanti per il canale come, ad esempio, quella del 6 luglio, Giornata Mondiale del bacio o l'8 luglio, Giornata internazionale del Mar Mediterraneo. Luglio è soprattutto il mese dei saldi estivi, che quest'anno in tutta Italia iniziano il 6 luglio.

I COLORI

Le tonalità del mese di luglio sono vivaci, divertenti e accattivanti: colori primari e secondari che trasmettono gioia e calma. Nel 2023, per questo mese Pantone indica dieci colori, tutti dal forte impatto visivo. Si passa dal cherry tomato, una tonalità di rosso che cattura l'attenzione, all'iced mango, arancione fruttato con tocco tropicale per arrivare al spring crocus, un viola floreale.

Suggerimenti pratici per le vetrine

Le regole da seguire durante il mese di luglio, soprattutto in occasione dei saldi

REGOLA 1
Studiare una comunicazione coordinata ed efficace sia in negozio che sui social

REGOLA 2
Continuare a cambiare con la stessa frequenza di sempre gli allestimenti vetrina e quelli interni (una volta alla settimana, ogni 15 giorni...)

REGOLA 3
Usare sempre un soggetto vetrina che attiri l'attenzione dei passanti

REGOLA 4
Meglio scrivere metà prezzo anziché 50% di sconto. Strano a dirsi, ma una notevole percentuale di persone non sa fare il calcolo matematico e non lo percepisce in maniera corretta

REGOLA 5
Esporre in vetrina la giusta quantità di prodotto, mai eccedere

REGOLA 6
Non stipare merce in vetrina: questo spazio non è il magazzino del negozio

REGOLA 7
Non lasciare le vetrine vuote con manichini nudi o con t-shirt recanti scritte promozionali. Non chiudere le vetrine con cartelli che inibiscono la visione di prodotto

REGOLA 8
Tra un cambio di allestimento e l'altro lasciare le vetrine vuote per almeno 24 ore, per far entrare il pubblico invisibile dei "poi ripasserò a vedere"

REGOLA 9
Non si acquista più per necessità: anche in questo periodo il potenziale cliente si deve innamorare di quanto esposto in vetrina

REGOLA 10
Adesivi o grafiche applicati alle vetrine devono essere cambiati con la stessa frequenza dell'allestimento vetrina

REGOLA 11
Rispettare la costruzione dell'allestimento nel punto focale, continuare ad applicare le tecniche vetrinistiche

REGOLA 12
Illuminare in modo corretto la vetrina mantenendo accese le luci anche in orario serale/notturno

Cosa fare sui **social** nel mese di **luglio**

1. Coinvolgere la community, chiedendo dove trascorreranno le loro vacanze o dove desidererebbero andare. Per questo è possibile utilizzare il 'sondaggio' nelle stories

2. Dedicare spazio a eventi che si svolgono nella città in cui ha sede il punto vendita come mostre, feste, momenti di aggregazione

3. Se il business è in linea con una o più Giornate mondiali di luglio, pubblicare post sull'argomento

4. La domenica pubblicare post leggeri e spiritosi

Contatti

VETRINE & vetrine®

Tel. +39 0532770163
Cell. +39 337627680
Email: info@vetrinevetrine.com
Sito Web: www.vetrinevetrine.com

Social:

Intimo maschile: un settore, tante opportunità

I più recenti fenomeni di mercato, come ad esempio la scelta delle catene di presidiare questo comparto oppure la decisione di alcuni brand di lingerie di ampliare l'offerta con le linee uomo, dimostrano che questa categoria di prodotto offre ancora spazi di crescita, anche nel canale specializzato.
Ma per aver successo bisogna andare oltre i vecchi schemi e scommettere sulla fascia under 40.

di Nunzia Capriglione

L'abbigliamento intimo maschile è una di quelle categorie di prodotto che nel canale specializzato vanta ancora ampi margini di crescita. Attualmente, infatti, sono ancora pochi i retailer che hanno scelto di investire in modo significativo in questa macrocategoria che include sia i capi underwear (boxer, slip e maglieria intima) sia le linee di pigiameria e homewear.
Nella stragrande maggioranza dei casi, infatti, in un punto vendita di intimo l'offerta per l'uomo è ancora circoscritta. Solitamente, inoltre, sono poche le iniziative messe in campo per spingere il sell out o, più semplicemente, per dare visibilità a questi articoli. All'origine di queste scelte spesso c'è la decisione del dettagliante di concentrarsi sulle linee di intimo e di costumi da bagno in coppe differenziate che richiedono investimenti significativi, non solo dal punto di vista finanziario, ma anche in termini di spazio. A questa scelta di natura strategica, poi, si somma la convinzione che le linee uomo siano meno redditizie di quelle femminili semplicemente perché, in passato, l'acquisto di questi articoli veniva delegato alla donna che si concentrava sui prodotti più economici.
Eppure, gli investimenti sostenuti in questo settore dalle grandi insegne monomarca, come

FOTO: PEROFIL

LA PAROLA AL TRADE

"VENDITA PIÙ SEMPLICE E VELOCE"
Martina Natale – Mediocielo Underwear, Pizzolo (Tn)
«Ho aperto questo punto vendita nel giugno del 2021: dopo il Covid ho dovuto reinventarmi e ho optato per un'attività commerciale nell'ambito della lingerie perché a Pizzolo ancora non ci sono le grandi catene. Sono soddisfatta: vendo bene le linee mare tutto l'anno perché nelle vicinanze c'è una Spa frequentata da un target molto alto, con diversi turisti stranieri. L'offerta del punto vendita include anche qualche marchio per l'uomo come Tommy Hilfiger e Perofil. Il primo si vende da sé, perché è un brand molto noto sia tra i giovani sia tra i turisti stranieri. Indubbiamente, vendere le linee da uomo è molto semplice e veloce: l'uomo è deciso, compra la marca e il prodotto a cui è fidelizzato e sa sempre quello di cui ha bisogno».

"CONSUMATORE FEDELE AL MARCHIO"
Loredana Monetti – Sorelle Ramonda, Villorba (Tv)
«Nel punto vendita Sorelle Ramonda di Villorba (Tv) registriamo risultati positivi sia con i marchi più classici, come Perofil e Julipet, sia con quelli di tendenza come ad esempio Armani e Calvin Klein. Solitamente per ogni acquisto vengono selezionati più pezzi dello stesso capo: l'uomo di Treviso non si pone limiti, compra anche sette t-shirt se il modello che ha scelto è quello giusto in termini di vestibilità, qualità e tessuto. Inoltre è un consumatore molto fedele al marchio, oltre a essere attento al comfort e ai dettagli: se la vendita è assistita il successo è assicurato».

"È LA DONNA A COMPRARE PER L'UOMO"
Elisabetta Rebuschi – Le Cose di Elisabetta, Torino
«Il mio punto vendita è più focalizzato sulle linee donna mentre per l'uomo ho quattro marchi di fascia medio/alta. Solitamente è la donna che effettua acquisti per il marito, il compagno o il figlio. Forse anche per questo motivo le rotazioni sono inferiori rispetto alle aspettative. In generale, l'uomo è deciso e sa ciò che vuole. Raramente accetta di cambiare marchio o prodotto. Recentemente, ad esempio, sto proponendo a diversi clienti una nuova linea in micro modal: alcuni sono disposti a provarla, altri invece preferiscono continuare a indossare il cotone».

"VENDITE COSTANTI E CONTINUATIVE"
Annarita Galli – Il bottegone, Livigno (So)
«Siamo in una zona turistica e ci rivolgiamo a una clientela di fascia alta che, soprattutto d'inverno, proviene dall'estero: la vendita di intimo maschile è costante e continuativa. Il cliente straniero, rispetto a quello italiano, è più informato sulla qualità e su altri temi, come ad esempio la sostenibilità. Per questi clienti il prezzo è un fattore secondario. Mentre per l'italiano è importante, in alcuni casi è anche una discriminante. Tuttavia chi è abituato ad alcuni standard e marchi sa che il prezzo non può essere al di sotto di una certa fascia. Siamo soddisfatti: l'underwear uomo occupa circa la metà dello spazio espositivo e anche in vetrina dedichiamo sempre allestimenti a questi articoli».

Identikit del target uomo

1. Autonomo: oggi, a differenza del passato, l'uomo tende ad acquistare personalmente anche l'abbigliamento intimo, non delega più la donna.

2. Deciso: quando entra in un punto vendita sa già qual è il marchio e il prodotto che intende acquistare.

3. Fidelizzabile: una volta identificato l'articolo e il brand adatto alle sue esigenze torna a riacquistarlo.

4. Attento alla qualità: apprezza materiali naturali, capi confortevoli che acquista anche se il prezzo è elevato.

5. Poco disposto a cambiare: fidelizzato al brand e al prodotto difficilmente è propenso a provare nuovi articoli e tessuti.

CALIDA

Intimissimi e Yamamay, dimostrano che sia il prodotto sia il consumatore possono regalare soddisfazioni. Non solo: a fronte delle continue evoluzioni che questo target group sta progressivamente conoscendo a livello globale, nelle ultime stagioni alcuni brand internazionali specializzati nella produzione di lingerie e corsetteria, come ad esempio Aubade e Louisa Bracq, hanno deciso di ampliare la loro offerta inserendo anche alcune linee di abbigliamento intimo uomo.
Prima di addentrarsi nell'analisi delle potenzialità offerte da questa categoria di prodotto vale la pena sottolineare che se in passato l'acquisto dell'abbigliamento intimo era delegato alla propria moglie, compagna o madre. Attualmente, invece, sono più frequenti i casi in cui è l'uomo a comperare personalmente gli articoli di cui ha bisogno. Un cambiamento che si spiega con i nuovi stili di vita. Oggi il pubblico maschile è più attento alla cura della sua persona: i numeri sviluppati nel mercato del beauty dalle linee uomo sono solo un esempio in questa direzione. Inoltre, soprattutto tra le giovani generazioni, sono più frequenti i casi in cui l'uomo vive da solo. E, di conseguenza, è il principale acquirente di ciò che gli ser-

Mario Bertoni, Perofil: "Industria e retail insieme per rispondere alle nuove esigenze"

«Oggi, per interpretare meglio i desideri dell'uomo, industria e distribuzione devono correre insieme. Rispetto al passato, infatti, sempre più frequentemente l'uomo vuole essere il decisore finale anche nella fase di acquisto dell'abbigliamento intimo, e raramente delega la donna. La campagna "Perofil per Me" nasce come conseguenza di questo nuovo atteggiamento: il focus principale di questa operazione è l'uomo che, di volta in volta, racconta il suo rapporto personale con il nostro brand e i suoi prodotti. Negli ultimi due anni Perofil ha ampliato la forbice dei prezzi e ha arricchito l'offerta, rimanendo sempre fedele ai valori che da sempre caratterizzano il brand: qualità, durata, eleganza e stile. In particolare, l'assortimento è stato ampliato con l'introduzione di referenze nell'intimo e nella calzetteria, suggerite anche nei formati bipack e tripack, soluzioni che accelerano il sell out e che hanno ottenuto ottimi riscontri. Ora stiamo lavorando sulle occasioni d'uso, offrendo il prodotto giusto da indossare al momento giusto: in casa per le ore notturne e per la parte più living; fuori casa con articoli che arrivano fino al costume da bagno. La prossima collezione è ricca di novità, tutte da vedere».

Marco Bortolotti, Calida: "Format fruibili, semplici ed essenziali per avere successo"

«Notiamo un grande cambiamento nel comportamento d'acquisto del pubblico maschile: le nuove generazioni tendono sempre più ad acquistare direttamente l'abbigliamento intimo. Inoltre, sono più attente alla qualità e molto sensibili alla trasparenza della filiera: si informano maggiormente sulle caratteristiche del tessuto, sulla qualità della lavorazione e sul luogo in cui il prodotto è stato realizzato. Per questo motivo, il settore del bodywear e della pigiameria maschile offrono ancora un ampio spazio di crescita. Nel canale multimarca, il successo dell'intimo maschile è possibile dove lo spazio dedicato agli articoli è sviluppato con format fruibili, semplici ed essenziali. In Calida dal 2019 abbiamo aumentato gli investimenti nelle linee uomo in termini di profondità e qualità dell'offerta. Da allora, questa categoria ha registrato una crescita costante: grazie all'alta qualità dei nostri articoli, abbiamo guadagnato quote di mercato nel posizionamento premium. Soprattutto in Italia, le linee in Tencel, in cotone e in generale i tessuti naturali, abbinati al comfort tipico dei nostri prodotti, riscontrano un grande successo. In particolare, le linee loungewear e homewear, così come i pigiami, stanno registrando ottimi risultati di sell-out».

ve. E, probabilmente, è proprio questo segmento di pubblico a cui il mercato deve guardare con più attenzione.

I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

In termini generali, la vendita di un capo di abbigliamento intimo maschile è più veloce e semplice, rispetto a quella di un reggiseno in coppe differenziate oppure di un costume da bagno. E sono molteplici i fattori che concorrono a renderla tale.
Innanzitutto, una delle principali caratteristiche del pubblico maschile, confermata anche da molti retailer, è l'atteggiamento deciso che lo contraddistingue durante la fase di acquisto. L'uomo che entra in un punto vendita sa già qual è il tipo di prodotto o il marchio che vuole acquistare. Infatti, a differenza di quanto si verifica con la clientela femminile, i driver di acquisto sono meno emozionali. Il comfort e la praticità, ad esempio, sono fondamentali: una volta identificato il modello e il marchio più adatto alle sue esigenze, torna a riacquistarlo. Si tratta infatti di un target che si fidelizza facilmente sia al brand che al negozio, anche se rispetto alla donna visita il punto vendita più raramente. Per questo motivo, quando compra l'articolo di cui ha bisogno non si limita ad acquistare un solo pezzo, ma preferisce farne scorta. Così, di uno stesso prodotto, slip, t-shirt o boxer che sia, ne compera almeno cinque pezzi. Questo fenomeno è confermato anche dagli shop online di alcuni brand e retailer che presidiano questo comparto: l'uomo compra meno frequentemente rispetto alla donna, ma sia a valore che a volume gli acquisti sono molto più significativi. Anche per rispondere a questa tendenza, molti marchi di intimo maschile propongono alcuni capi delle loro linee in confezioni bipack o tripack. Non bisogna inoltre sottovalutare che l'acquisto di grandi quantitativi si verifica sia quando il consumatore è fidelizzato ai brand che si collocano nella fascia media o medio/bassa del mercato, sia quando il marchio vanta un posizionamento di alta gamma. Una volta superato l'impatto iniziale del prezzo, provato il prodotto, l'uomo torna a riacquistarlo. In molti casi, infatti, la qualità del capo vince sulla spesa finale.
Questa forte fidelizzazione al prodotto e al marchio, però, nasconde in sé un'insidia: a volte può risultare difficile, da parte di chi effettua la vendita, riuscire a spostare l'attenzione e l'interesse dell'acquirente su altri capi realizzati dallo stesso brand oppure da altri player. In Italia, ad esempio, il pubblico maschile apprezza molto le fibre naturali: indurre un consumatore fidelizzato al cotone 100% o al Filo di Scozia ad acquistare le fibre più innovative, come ad esempio il Tencel o il Modal, a volte diventa un percorso a ostacoli.

LA PAROLA AL TRADE

"PUNTIAMO A CONQUISTARE IL TARGET UNDER 40"

Antonella Passoni - Scalcinati, Bergamo

«Il mio punto vendita si rivolge a un target di clientela molto classico. Anche per quanto riguarda l'intimo maschile lavoriamo con consumatori over 50 che cercano soprattutto il cotone e le fibre naturali, sebbene in assortimento ci siano brand di alta gamma che offrono materiali differenti, ma di eccellente qualità. Ora stiamo lavorando per intercettare una clientela più giovane, per questo stiamo investendo anche sui social media: vogliamo intercettare quEi consumatori under 40 che preferiscono acquistare in un negozio tradizionale. In generale l'uomo è un consumatore che acquista in grandi quantità, ma è anche un perfezionista».

"ASSORTIMENTO PIÙ AMPIO CON LE TAGLIE OVER"

Manuela Zuccalà – L'Emporio di Albate, Como

«Recentemente ho ampliato l'offerta dedicata all'uomo sia per l'abbigliamento intimo che per quello esternabile, introducendo anche taglie forti. Anche nei costumi da bagno l'offerta si estende sino alla 4XL. Da quando ho iniziato a dedicare una vetrina solo ed esclusivamente alle linee maschili le vendite di questi articoli sono aumentate, perché l'uomo ha ripreso a entrare più frequentemente in negozio. Altrettanto importante è la possibilità di provare i capi: io ho tre camerini. Sicuramente si tratta di un tipo di vendita più veloce. Quando l'uomo trova l'articolo che gli piace non si fa frenare dal prezzo, sia nell'underwear che nell'esternabile: se la camicia piace compra lo stesso modello in colori differenti. Il target è prevalentemente adulto, over 40, poi ci sono anche alcuni ragazzi giovani che vengono per il regalo di compleanno. In questo caso la battuta di cassa diminuisce».

"RISULTATI POSITIVI CON I BRAND PREMIUM"

Patrizia Fini – Fini Intimo, Milano

«Anche per l'intimo uomo offriamo marchi di fascia alta e medio/alta e, al momento, il trend di vendita è positivo, soprattutto per la maglieria intima, mentre il sell out della pigiameria è meno dinamico perché il prezzo finale è più alto, a causa degli incrementi delle materie prime. In generale, la vendita al pubblico maschile è più semplice: l'uomo è deciso, anche quando compra per la donna è più sicuro. Inoltre, acquista sempre più pezzi dello stesso capo: per gli slip, ad esempio, solitamente ne compra sei alla volta. La clientela del mio punto vendita è over 40, attenta al fitting: se acquistano un pigiama o una tuta preferiscono provare il capo. In generale alle linee uomo dedico sempre una vetrina, ma all'interno i prodotti non sono in esposizione poiché lo spazio è limitato».

5 step per aver successo

1. Dedicare alle linee uomo uno spazio in vetrina.

2. Esporre i capi uomo anche all'interno del punto vendita.

3. Avere a disposizione camerini esclusivi per far provare gli articoli uomo.

4. Dedicare alle linee post e video sui canali social.

5. Ideare iniziative rivolte alla clientela under 40.

JULIPET

Alan Garosi, Pompea: "Durata dei capi e design sono i nuovi driver di acquisto"

«Quando acquista un capo underwear l'uomo cerca prevalentemente il comfort all'indosso e il prezzo. Tuttavia recentemente abbiamo rilevato che le collezioni speciali con un prezzo superiore agli otto euro hanno registrato performance ottimali: nella selezione del capo da acquistare, cominciano a farsi strada anche altri valori come la durabilità del capo, la qualità delle cuciture e la facilità di lavaggio e di asciugatura. In particolare, stanno diventando di tendenza fattori come i materiali performanti e il design del prodotto, che deve essere sempre più anatomico e funzionale. Attualmente, l'underwear uomo rappresenta il 40% del fatturato a volume sviluppato da Pompea. A breve introdurremo nell'offerta del marchio nuove linee che saranno dedicate sia all'uomo active, sempre in movimento, sia al consumatore che vuole esaltare le forme».

STRATEGIE PER IL SUCCESSO

Quali sono allora gli accorgimenti da seguire se si sceglie di incrementare l'offerta di abbigliamento intimo maschile? Per rispondere a questa domanda occorre considerare non solo l'assortimento, ma anche le caratteristiche dell'ambiente in cui viene proposta la categoria merceologica. Indipendentemente dagli investimenti pubblicitari sostenuti a sostegno del sell out, il successo riscontrato dalle insegne monomarca nel settore dell'underwear uomo si spiega anche con la natura dei loro punti vendita: si tratta di superfici dedicate solo ed esclusivamente al pubblico maschile. L'uomo che entra in uno di questi store sa di avere a sua completa disposizione i camerini e la merce da acquistare. Nel caso del canale multimarca, salvo quando si tratta di grandi superfici, può essere più complicato garantire una privacy simile.

Tuttavia, è possibile esporre gli articoli per l'uomo all'interno del punto vendita. In quest'ottica i corner o le pareti brandizzati, sviluppati in partner-

Agostino Trucco, Julipet: "La fascia premium regala soddisfazioni"

«L'uomo è un consumatore che effettua l'acquisto velocemente, la sua scelta è meno influenzata da fattori emozionali. Ma quando si fidelizza al marchio tende ad acquistare più articoli. Questo è un trend che rileviamo anche nel nostro shop online: l'uomo compra meno frequentemente, ma per ogni acquisto la quantità di pezzi è significativa. Per quanto riguarda il marchio Julipet notiamo un trend in crescita per le linee notte e homewear, mentre l'underwear rimane stabile. Penso che questo fenomeno si spieghi anche con l'aumento dei prezzi verificatosi nell'ultimo anno. Tuttavia, nel quadro complessivo, nonostante gli incrementi legati ai costi delle materie prime, la fascia alta del mercato è quella che ha performato meglio. Ad esempio, nel canale multibrand Julipet ha mantenuto le sue quote di mercato. Inoltre, ad alcuni operatori del dettaglio specializzato proponiamo corner e shop in shop, due formule vincenti che non solo spingono il sell out, ma rafforzano la partnership tra fornitore e retailer».

Daniela Prandin, Casagin: "La qualità vince sul prezzo"

«L'uomo è un cliente che si fidelizza facilmente, molto attento alla qualità, forse più di quanto lo sia la donna. Per Casagin il prodotto destinato all'uomo è importante e rappresenta circa il 25% del fatturato. L'underwear maschile ci regala grandi soddisfazioni: è un settore che offre ancora molti margini di crescita. In generale, per questo target l'offerta è meno profonda rispetto a quella dedicata alla donna: ho rilevato un numero contenuto di proposte, anche sul fronte delle linee sostenibili dove con Casagin siamo invece molto forti. I risultati registrati con un prodotto lanciato nei mesi scorsi lo confermano. Abbiamo realizzato una capsule di boxer in Tencel colorati: un vero e proprio successo, gli articoli sono stati esauriti in breve tempo. Questo conferma anche che per l'uomo il prezzo non è un deterrente: se trova la qualità, è disposto a spendere anche più di quanto aveva preventivato. I retailer dovrebbero investire maggiormente in questa categoria di prodotto perché si rivolge a un buon pubblico di acquirenti. Sicuramente è una vendita più lenta perché gli uomini vanno nei punti vendita di rado, ma una volta identificato il prodotto giusto si fidelizza ed è sempre molto attento alla qualità dei filati, al comfort e alla vestibilità: fattori che vincono sul prezzo».

ship con le aziende fornitrici, sono un utile strumento a sostegno del sell out. Molto apprezzati e richiesti per le linee donna sembra che lo siano meno per quelle maschili. Eppure l'efficacia del mezzo resta invariata.
Altrettanto strategica è la vetrina. Non sono rari i casi in cui punti vendita storicamente presenti sul mercato inizino a registrare risultati positivi con le linee di intimo uomo quando decidono di dare a questi articoli anche uno spazio adeguato in vetrina. Sino ad allora, il pubblico maschile aveva identificato quell'attività commerciale come un luogo dedicato solo ed esclusivamente alla donna.
Infine, ma non per importanza, è bene dedicare a queste linee anche spazio sui canali social. Con post e dirette su Instagram e Facebook dedicate alle collezioni di costumi da bagno durante

AUBADE

la stagione estiva oppure, in prossimità dell'inverno, alle linee di pigiameria e homewear.
Sebbene anche nel caso del pubblico maschile l'età media sia solitamente superiore ai 40 anni, molti retailer rilevano un interesse anche da parte di consumatori più giovani, con un'età tra i 15 e i 30 anni. Soprattutto per la fascia dei teenager, l'acquisto del boxer oppure del costume da bagno spesso è legato a occasioni particolari come può essere un compleanno. Si tratta di una clientela che, a differenza di quella sinora descritta, cerca prevalentemente le griffe e i marchi di tendenza. Anche se è meno attenta a fattori come la qualità dei materiali e il fitting, è disposta a sostenere una spesa superiore rispetto a quella preventivata per poter acquistare il capo che ha visto indossato dal suo cantante o sportivo preferito. Ed è anche per avvicinare e fidelizzare gli acquirenti della generazione Zeta che alcuni dettaglianti cercano brand con posizionamenti di prezzo più competitivi, ma con articoli che nei colori e nelle fantasie incontrano il gusto di questi consumatori.
Sul fronte dei prodotti probabilmente

LA PAROLA AL TRADE

"NUOVE ESIGENZE, ANCHE L'UOMO CERCA IL COLORE"

Maurizio Bernardi – Superintimo.it

«Per il nostro e-commerce, l'intimo maschile è ancora una nicchia: il 90% del nostro business è legato alle linee donna. Tuttavia, il segmento uomo è in crescita perché abbiamo fatto scelte precise, puntando su brand di fascia alta, in linea con il posizionamento dello shop online. In futuro potrebbero esserci sviluppi volti a incrementare l'offerta per l'uomo, un segmento che offre molte possibilità perché è un target che compra quantità maggiori rispetto alla donna e tende ad acquistare gli articoli e i marchi a cui è legato. Tuttavia non è da escludere che possa avere esigenze differenti, cercando anche articoli più accattivanti e di tendenza. Oggi ci sono diverse esigenze: il consumatore cerca anche capi colorati con fantasie di impatto».

"VOGLIONO LE GRIFFE, MA IL BUDGET È LIMITATO"

Marilena Avino – Intime Vanità, Pagani (Sa)

«Oggi i tempi sono difficili: con gli aumenti dei prezzi abbiamo riscontrato alcune difficoltà. E anche le vendite di intimo maschile hanno riportato un calo. In generale l'uomo è molto legato alle griffe e ai marchi di tendenza, anche se poi il prezzo frena l'acquisto. Inoltre, abbiamo rilevato anche una richiesta di articoli meno classici e più innovativi dal punto di vista del design, con colori e stampe fashion. Non sempre però la proposta delle aziende offre articoli di questo tipo perché spesso i brand si concentrano sulle linee continuative».

"POCHE LINEE, MA ALTO VENDENTI"

Stefania Caminiti – Malcontenta Intimo, Melicucco (Rc)

«Con la pandemia è cambiato tutto: la clientela non è più disposta a spendere come prima. Il mio punto vendita è focalizzato prevalentemente sulla donna, tuttavia con le linee uomo in assortimento i risultati sono positivi. Anche perché in zona sono l'unica attività commerciale a offrire marchi di fascia alta e medio/alta: chi predilige questi articoli viene da me. Tendenzialmente, è la donna che fa acquisti, l'uomo viene raramente. Ma in esposizione e in vetrina ho un'area dedicata all'uomo».

"A VOLTE IL PREZZO FRENA, MA LA QUALITÀ CONVINCE"

Maurizio Leto – Boutique des corsets, Palermo

«Abbiamo inserito le linee uomo circa nove anni fa: quando l'uomo entra nel punto vendita perché ha notato in vetrina il prodotto che gli interessa, ne compra almeno tre pezzi, anche se si tratta di un pigiama premium. Offriamo brand di fascia alta sia nell'intimo che nelle linee mare. L'uomo cerca la qualità: quando tocca il capo riconosce che quanto proposto è di una qualità differente rispetto a quella offerta dalle grandi superfici. A volte il prezzo è un deterrente, però se il prodotto viene acquistato, tornano a comprarlo. Bisogna superare solo lo scoglio del primo impatto».

CASAGIN

Il comfort e la praticità sono due driver di acquisto importanti che guidano la scelta dell'uomo: una volta identificato il modello e il marchio più adatto alle sue esigenze, torna a riacquistarlo

LOUISA BRACQ

POMPEA

è questa una delle richieste più frequenti che i retailer avanzano ai fornitori di intimo maschile. Indicando quindi anche un ulteriore spazio di sviluppo per l'offerta dei marchi.

Nelle ultime stagioni, infatti, i brand del settore hanno investito molto sulla selezione dei materiali, dando ampio spazio anche a fibre innovative e a basso impatto ambientale e sull'ampliamento della gamma prodotto. Complice la pandemia, infatti, è aumentata la richiesta di articoli loungewear e homewear a cui i marchi hanno risposto sia inserendo queste categorie di prodotto nella loro offerta sia sviluppando capi nightwear che per tessuti e tagli risultano adatti da indossare anche in occasioni differenti rispetto al riposo notturno. IR

LE LINEE FAMILY SUPERANO LA STAGIONALITÀ

Cresce il numero di aziende che offre linee dedicate a tutta la famiglia non solo nell'ambito della pigiameria e dell'homewear ma anche nel beachwear e nell'abbigliamento esternabile.

Un numero sempre maggiore di aziende propone collezioni dedicate a tutta la famiglia: capi per uomo, donna, bambino e bambina identici per colori, fantasie e tagli. Il trend riguarda diverse categorie merceologiche: dai pigiami all'homewear passando per le linee mare e l'abbigliamento esternabile. Il fenomeno ha raggiunto il suo picco durante il lockdown, soprattutto per le linee nightwear e l'abbigliamento da casa. Già da diversi anni, però, alcuni brand avevano inserito nelle loro collezioni invernali linee natalizie per tutta la famiglia con stampe e colori che riprendono i temi tipici del periodo: Babbo Natale, le renne, i pupazzi e fiocchi di neve su fondo rosso e bianco, blu e bordeaux. Oggi, però, le serie Family sono sempre più presenti anche nelle collezioni estive di pigiameria e homwear. La parola d'ordine di questa tendenza è comfort: i capi sono comodi e morbidi e devono garantire libertà di movimento. Durante i mesi estivi, inoltre, anche i brand specializzati nella produzione di capi swimwear e beachwear stanno progressivamente ampliando la loro offerta Family o matchi matchi con costumi identici per mamma e bambina oppure per papà e bimbo. IR

Rosso e blu dominano la linea Family&Friends Calida

Nella Christmas Collection FW 2023 di Calida, la linea Family&Friends è proposta con una nuova palette di colori dove il rosso rio e il blu lapis scuro sono le tonalità principali, abbinate a festosi accenti dorati e bianchi.
Per la donna i pigiami in flanella propongono motivi a quadretti oppure con maglia norvegese e la stampa di un segno zodiacale. I modelli mix and match, invece, presentano stampe a cuore. Tra le fantasie della stagione, il fiore all'occhiello è la stampa orsacchiotto, soggetto selezionato anche per i capi uomo e bambino. Per la donna la collezione Family&Friends include camicie da notte e pigiami, anche con polsini, oppure con bottoni, con stampe di orsetti in rosso rio.
Per l'uomo l'abbigliamento da giorno Family&Friends propone un'ampia gamma di boxer con fantasie tipicamente natalizie: quadri rosso rio, stelle nella tonalità zaffiro scuro. Nella serie mix and match della collezione sono presenti anche una felpa con disegno decorativo a blocchi di colore, pantaloni con tasche laterali a quadri rosso rio o stampa di orsacchiotti e pantaloni con polsini con tasche laterali e stampa di stelle in zaffiro scuro. I pigiami Family & Friends da uomo sono con o senza polsini.

Bip Bip: stile contemporaneo per tutta la famiglia

Per la collezione Bip Bip P/E 2024, il marchio di pigiameria Made in Italy ha selezionato una linea Family allegra e colorata, con un accento di spensieratezza. Per questa serie il brand ha scelto un tessuto naturale: il Jersey 100% cotone che, oltre a essere morbido e resistente, garantisce grande libertà di movimento. I capi per uomo, donna e bambino della linea Family vantano anche stampe e colori innovativi. Per uno stile contemporaneo il brand propone fantasie con fulmini bianchi stilizzati suggeriti sia sulla t-shirt sia sul pantalone del pigiama, oppure solo su quest'ultimo, disponibile in versione lunga e corta. Nella linea femminile, di forte impatto visivo è il tema jungle, grazie al mix di lilla e azzurro. Infine, la fantasia del pigiama con righe verdi su fondo nero ricorda volutamente il design delle magliette da calcio ed è proposta per tutta la famiglia.

Pompea presenta il pigiama di coppia

La collezione di pigiameria Pompea P/E 2023 per uomo, donna e bambino combina comodità e ricercatezza grazie all'impiego di materiali di qualità. In particolare, la linea di ispirazione Ecoresort, destinata sia al pubblico maschile sia a quello femminile, offre un pigiama di coppia con finiture ricercate che impreziosiscono i tessuti. Per l'uomo la serie è disponibile in taglie comode che partono dalla M fino alla XL, mentre per la donna le taglie spaziano dalla S alla XL. La collezione Junior, molto giocosa ma con un tocco di stile, include capi per bimbo e bimba. La linea maschile, con le serie "Play It Cool" e "Skate Park", presenta una vestibilità morbida e dettagli a contrasto, con alcuni colori che riprendono le collezioni uomo e donna, come le tonalità neutre e i verdi che risultano in armonia con le sfumature dell'azzurro avio. La collezione di pigiameria bimba, invece, propone le linee "Think Purple" e "Welcome Summer". Quest'ultima, in particolare, rivisita lo stile marinaro nei toni del bianco e del rosa. Tutta la collezione Junior è disponibile nelle taglie da 4/5 anni a 10/11 anni.

Fiocchi di neve colorati per il Natale Skiny

Per il Natale 2023, Skiny ha ideato un pacchetto family in consegna a ottobre. Per l'uomo, la donna e la bambina, il brand ha deciso di utilizzare la medesima fantasia: fiocchi di neve bianchi o bordeaux, su fondo marrone, proposti sui pantaloni del pigiama o sulla camicia da notte. Il tessuto utilizzato per la linea Family è un cotone di qualità (95% di morbido cotone e 5% di elastan) per il quale il marchio garantisce fino a 52 lavaggi. Con questa serie Skiny ha voluto enfatizzare il concetto olistico che da sempre lo contraddistingue: in tutte le collezioni, il brand offre infatti la possibilità di abbinare capi nightwear e daywear che appartengono a linee differenti.

I tessuti sostenibili Algonatural per grandi e piccini

Le t-shirt e le felpe Algonatural, disponibili in numerosi colori e taglie, sono il punto forte del brand specializzato nella produzione di abbigliamento con tessuti naturali certificati GOTS. La proposta per la donna è in cotone biologico certificato, cui sono stati aggiunti alcuni capi in Tencel e lino. Nella collezione uomo i pantaloni sono realizzati in lino e le t-shirt in cotone biologico certificato. Algonatural ha anche una linea di capi in 100% cotone biologico per la bambina: la t-shirt, in particolare, fa parte di una capsule collection realizzata in collaborazione con l'illustratore friulano Ugo Furlan.

Jadea: il leggings per mamma e figlia

In tutte le sue collezioni, Jadea propone una vasta gamma di leggings versatili, trendy e adattabili ad ogni tipo di look. Il modello effetto pelle è il più iconico nel concept Jadea: a vita alta, confortevole, con fascia elastica che si adatta a ogni forma. Questo articolo è disponibile sia per la donna (con taglie dalla S alla XL) sia per la bimba (con taglia dai 3-4 anni a 13-14 anni). La versione invernale vanta una garzatura interna. Lo stile "rock" di questo outfit lo rende non solo un modo di vestire ma un modo di essere, da abbinare con complicità tra mamma e figlia.

Per Ysabel Mora il Natale è totalmente Family

Con l'A/I 2023 per la prima volta Ysabel Mora presenta una collezione natalizia trasversale che comprende capi per neonati, bambini, uomo e donna: dalla biancheria intima ai calzini, dalle pantofole alle giacche da notte. Le stampe dei vari articoli sono tutte in stile tipicamente natalizio: da Babbo Natale alla renna fino al pupazzo di neve.

La Revêche: costumi da bagno grand e petit

Con la collezione Petite anche il brand francese di beachwear La Revêche intende sottolineare il legame di complicità che può esserci tra madre e figlia. Il costume intero della collezione, infatti, è proposto in versione grand e petit, entrambi sono impreziositi da applicazioni floreali e sono indossabili anche come body versatile. I costumi La Revêche uguali per madre e figlia sono un'idea regalo per alcune occasioni speciali, come la Festa della Mamma oppure i compleanni della piccola o della grande donna.

Nalini unisce uomo e bambino all'insegna dello sport

Tra le novità della collezione mare SS 2024 di Nalini, marchio specializzato nell'abbigliamento ciclosportivo, un posto importante spetta anche ad alcuni capi bambino sviluppati con le stesse fantasie e gli stessi colori degli articoli maschili. Anche nei capi mare il brand punta a raccontare storie di vita, di persone vere e passioni sportive.

PINK DIFFERENT

MAREDAMARE®

INTERNATIONAL BEACHWEAR FAIR

22 - 23 - 24 LUGLIO 2023
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
MAREDAMARE.EU

verdissima
wave

SS 2024

cup C D E

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