

NUMERO 7/8 - ANNO 9 - LUGLIO/AGOSTO 2021

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



VACANZE ITALIANE®
exclusive swimwear

COVER STORY: L'ELEGANZA ITALIANA NELLE COLLEZIONI MARE SS 2022 DI AFS INTERNATIONAL

SERVIZIO E QUALITÀ ECCO L'ALTERNATIVA AI **SALDI**

IL **DISTRETTO DELLA CALZA** REAGISCE COMPATTO ALLA CRISI

TUTTE LE NOVITÀ DI **MARE DAMARE** IN ANTEPRIMA





margheritamazzei.com

Life
is a
CIRCUS

DISTRICT[®]
MARGHERITA MAZZEI



Estate *Mare*



SUNFLAIR
BEACHFASHION

olympia
BEACHFASHION

OPERA
SWIM FASCINATION

sunmarin
BEACHFASHION

al
2022



AGENZIA DE. BRA. EU. S.R.L.

Viale antium 6 c. comm.

Anteo interno 41 | 60042 Anzio

TEL. +39 (06)9871520 | e-mail debra@bademoden.info

SIAMOUNAFAMIGLIA

SEGUITECI SU FACEBOOK E INSTAGRAM

<https://it-it.facebook.com/sunflairitalia/>

<https://www.instagram.com/sunflair.italia/>



wavebreaker®

ROSA FAIA
BEAUTYFULL

presents

#THEGREATABBY



Abby • body senza ferretto 3517 • Cup B – E, www.RosaFaia.com/abby
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net



**CORSETTERIA:
I BEST SELLER
A/I 2021 SI VESTONO
DI PRIMAVERA**

32



SOMMARIO

EDITORIALE

11 E SE ARRIVASSE DALLO SWIMWEAR IL RITORNO ALLA NORMALITÀ (DELLE VENDITE)?

Inizia il sell in delle nuove collezioni di costumi da bagno e capi fuori acqua. Le aspettative sono alte: ci si augura un ritorno ai volumi di acquisto pre-Covid, anche a fronte degli importanti investimenti sostenuti dall'industria.

NEWS

14 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

24 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

28 AFS: L'ELEGANZA ITALIANA IN SPIAGGIA E FUORI ACQUA,

Con i marchi Vacanze Italiane, David, David Man, David Apparel, Iconique e Miradonna by Miraclesuit, il gruppo italiano da 70 anni soddisfa le esigenze di vestibilità e stile di tutte le donne.

PORTFOLIO

32 CORSETTERIA: I BEST SELLER A/I 2021 SI VESTONO DI PRIMAVERA

Nelle collezioni SS 2022 diversi marchi del settore, salvo qualche eccezione, propongono i modelli delle linee invernali, in store a breve, che hanno riscosso un buon successo di sell in.

INCHIESTA

36 SALDI SÌ, NO, FORSE

L'inizio degli sconti stagionali ha riaperto ancora una volta il dibattito sulla loro utilità. Nel canale dell'intimo e del beachwear, soprattutto quest'anno, molti operatori avrebbero voluto far iniziare quelli estivi ad agosto per evitare tagli prezzo nel periodo clou delle vendite. Ma non è obbligatorio adeguarsi a questo evento. Alcuni retailer già da qualche stagione hanno deciso di non proporre ribassi, puntando su servizio e qualità.

AZIENDA

46 LACELIER RICOMINCIA DA QUATTRO

Il programma di riorganizzazione messo in atto dal gruppo francese ha portato anche a una razionalizzazione del portfolio marchi. Ora la maison si concentra sui brand Bestform, Variance, Lou e Cherrybeach e rafforza la sua identità di specialista della corsetteria e del beachwear.

AZIENDA

50 PER L'ESTATE 2022 AGENZIA DEBRA INVESTI SUI SOCIAL

L'azienda che in Italia distribuisce i marchi Sunflair, Opera, Olympia e Sunmarin non partecipa alla 14° edizione di Maredamare. Una scelta legata sia alla data in cui si svolge l'evento B2B, sia alla decisione di concentrare gli investimenti per le collezioni SS 2022 su Facebook e Instagram.

AZIENDA

52 ITALIA, PAESE STRATEGICO NEL PROGETTO RETAIL DI TRIUMPH

Nell'ambito del piano di sviluppo distributivo ideato dal brand per l'area South Europe sono circa 30 le nuove aperture in programma entro il 2024.

EVENTI

54 MAREMARE IN SICUREZZA E CON TANTE NOVITÀ

Per il salone B2B dedicato alle collezioni mare, le misure anti-Covid imposte dalla pandemia si sono trasformate in opportunità per offrire nuovi servizi agli espositori e ai visitatori.

APPROFONDIMENTI

56 E-COMMERCE: SE LO CONOSCI, CI GUADAGNI

Nel 2020 in Italia le vendite online di prodotti sono cresciute del 31%. Ma ad aumentare è stato anche il numero di imprenditori del dettaglio che hanno avviato un loro progetto e-commerce.

MERCATO

58 IL DISTRETTO DI CASTEL GOFFREDO GUARDA COMPATTO AL FUTURO

Le aziende della calzettoria che fanno capo all'area mantovana hanno istituito un tavolo di lavoro permanente insieme ai sindacati e in dialogo con le istituzioni, per il rilancio del comparto, con iniziative di breve e lungo periodo.

CHANTELLE



EDITORIALE

E SE ARRIVASSE DALLO SWIMWEAR IL RITORNO ALLA NORMALITÀ (DELLE VENDITE)?

Inizia il sell in delle nuove collezioni di costumi da bagno e capi fuori acqua. Le aspettative sono alte: ci si augura un ritorno ai volumi di acquisto pre-Covid, anche a fronte degli importanti investimenti sostenuti dall'industria.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Con i mesi di luglio e agosto inizia uno dei periodi clou per il mercato: la prevendita delle nuove collezioni mare, quelle che, in alcuni casi, saranno in store già a partire dai primi mesi del prossimo anno.

Le aspettative da parte dell'industria sono notevoli perché le collezioni swimwear SS 2022 sono le prime da cui si attendono volumi di acquisto in linea con i numeri del periodo pre-covid. Ma anche la qualità dell'offerta è notevole. Per avere un'idea più precisa in merito, potete leggere le presentazioni relative ai principali brand del settore proposte dallo Speciale Mare SS 2022 allegato a questo numero di Intimo Retail. Ad esempio, nelle nuove collezioni molti produttori di costumi da bagno hanno inserito linee e articoli a basso impatto ambientale. Inoltre, alcune aziende, anche a fronte delle difficoltà di natura logistica emerse durante il primo lockdown, hanno deciso di riportare in Europa la produzione di alcune gamme prodotte. Entrambe sono scelte strategiche che rientrano in una logica di sostenibilità ambientale, ma che richiedono importanti

investimenti e capitali. Che ci si augura di recuperare nel breve e medio periodo.

In generale, però, il sentiment con cui industria e retail entrano nella stagione del sell in è positivo: produttori e dettaglianti, infatti, sono alquanto soddisfatti dei risultati ottenuti in questi primi mesi di sell out delle linee estive. Da maggio agli inizi di luglio diversi fornitori hanno effettuato un buon numero di riassortimenti, segno che gli articoli delle collezioni SS 2021 hanno registrato buone rotazioni. Lo confermano le performance riportate da alcune dettaglianti che, a sorpresa, hanno chiuso il mese di maggio con risultati superiori a quelli conseguiti nel 2019. Si tratta soprattutto di operatori del retail che lo scorso anno non hanno avuto timore a effettuare ordini quasi a prescindere dalla situazione di emergenza sanitaria in cui la scorsa estate gravava il nostro Paese. In sostanza hanno rischiato e oggi raccolgono i frutti di questa scelta. Chi non ha fatto altrettanto, ora fatica a ricevere i riassortimenti. E probabilmente per il 2022 vorrà evitare di commettere gli stessi errori. Insomma, la stagione è aperta, buon lavoro.



Calida

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 9 - n.7/8 Luglio/agosto 2021
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
possesto. 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 9 luglio 2021

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC





ICONÍQUE

**AUBADE: LA PRIMA LINEA
SWIMWEAR UOMO È
DISEGNATA DAL CAMPIONE
CAMILLE LACOURT**



Per l'estate 2022, Aubade ha avviato una collaborazione con il pluricampione di nuoto Camille Lacourt. Da questa partnership, in cui il cinque volte campione del mondo veste i panni di direttore creativo, è nata la prima collezione di costumi da bagno uomo del brand, oltre a una capsule collection di intimo. Entrambe le linee sono realizzate con materiali a basso impatto ambientale. Più precisamente, la collezione è prodotta in poliestere riciclato: una scelta che si sposa sia con la visione che il campione francese ha della moda sia con la volontà dell'azienda di sviluppare una proposta sostenibile. Per quanto riguarda il design, nella linea swimwear Lacourt ha voluto lavorare su un pantaloncino da surf che garantisce comfort e standard elevati di vestibilità sia in acqua sia in spiaggia. La capsules collection di intimo, invece, suggerisce quattro boxer in altrettante stampe che si ispirano al mondo marino: oltre a Moby Dick e Nettuno, la capsules Aubade x Camille Lacourt propone l'immagine mitica della sirena e un motivo vintage. I boxer sono realizzati in cotone certificato GOTS (Global Organic Textiles Standard) che garantisce la qualità organica del materiale e un processo di produzione sicuro e regolamentato in tutta la catena del consumo. La collezione sarà disponibile da fine novembre 2021.

ATTUALITÀ E MERCATO

IL PROGETTO RETAIL UNYLI CRESCE CON L'ACQUISIZIONE DELLE LICENZE DEI PUNTI VENDITA DI INTIMO

Retail Capital, la start up a cui fa capo l'insegna e la piattaforma e-commerce Unyli, lancia il piano "Future Unyli" che, nell'ottica di uno sviluppo dell'insegna, prevede anche l'acquisizione della licenza dei punti vendita di intimo, beachwear e calzetteria interessati al progetto, con la possibilità di assumere il proprietario dello store come dipendente della società. Il nuovo piano integra il programma lanciato a giugno 2020 con cui Retail Capital punta alla creazione di un vero e proprio gruppo di acquisto con insegna Unyli nell'ambito del quale i retailer vengono guidati negli acquisti e nella gestione del magazzino attraverso l'utilizzo di una licenza software e di un sistema di controllo di gestione con garanzia del risultato previsto a 12 mesi. Se la performance pianificata non viene raggiunta, Retail Capital si impegna a restituire il costo dei 12 mesi di licenza software (130 euro mensili). Nell'ambito del piano di mergering e acquisition "Future Unyli" Retail Capital acquisisce la licenza del punto vendita per lo sviluppo del format Unyli, ma non rileva il mobilio dello store né le rimanenze di magazzino. Queste ultime, però, possono essere vendute sulla piattaforma e-commerce della società e per 24 mesi anche all'interno della nuova attività commerciale che avrà layout e mobilio in linea con il format Unyli. «Il nostro obiettivo è sostenere i negozianti e i professionisti del settore: è per questo che stiamo implementando una strategia che, oltre a supportare la crescita della società, offra



un sostegno concreto ai retailer italiani e alle aziende della produzione», dichiara Francesco De Paolo, general manager di Retail Capital. «Prevediamo di rilevare dieci punti vendita e di assumere altrettanti negozianti entro fine 2021; partiremo dalla Lombardia ma l'obiettivo è quello di estendere questo modello in tutta Italia. Il primo punto vendita che acquisiremo è il negozio Fili Magici di Milano, uno store storico, attivo da oltre 30 anni. La dettagliante che ci cede la licenza verrà assunta diretta da Retail Capital. Il pacchetto di servizi e attività che offriamo si riferisce anche alle aziende di prodotto, per far sì che aumentino la loro presenza all'interno dei negozi, promuovendo il nostro modello come base per il futuro dell'intimo». Il format Unyli punta alla valorizzazione della dimensione locale del retail, guidando i dettaglianti in un processo di digital transformation attraverso un sistema che si fonda su tre punti cardine: digitalizzazione dei punti vendita fisici, riconversione degli store in veri e propri hub, accesso al marketplace online e delivery dedicata. La digitalizzazione parte dal negozio fisico, attraverso un layout innovativo e digitale, una gestione informatizzata del magazzino e della logistica e una piattaforma che, attraverso algoritmi e machine learning, permette di offrire un servizio studiato sulle singole esigenze del cliente. Unyli consente, quindi, ai retailer di avere accesso a un sistema di riconversione digitale dei punti vendita già attivi, a un modello di ottimizzazione delle vendite e delle scorte di magazzino con l'utilizzo di tecnologie gestionali e, infine, di aver accesso al canale di vendita online, attraverso il marketplace proprietario. L'obiettivo finale è tutelare il patrimonio di clientela fidelizzata negli anni con innesti tecnologici necessari alla sopravvivenza dei punti vendita, soprattutto nell'attuale contesto di emergenza, e garantire al cliente una shopping experience innovativa. In quest'ottica si inserisce la figura della personal shopper sia online che offline, oltre al servizio di consegna a domicilio, nel rispetto di tutte le normative Covid. Con la multicanalità i punti vendita fisici sono chiamati a interpretare anche il ruolo di hub di prossimità. La loro funzione sarà necessaria per garantire spedizioni in tempi brevissimi su tutto il territorio.

A woman with freckles and light brown hair is posing against a plain white background. She is wearing a delicate, yellow lace bra with thin straps and matching yellow lace underwear. Her arms are crossed in front of her waist. The brand name 'SIMONE PÉRÈLE' is written in large, white, sans-serif capital letters across the center of the image, with 'PARIS' in smaller white capital letters directly below it.

SIMONE PÉRÈLE

PARIS

SPIMAN PRODUCE E DISTRIBUISCE "SOGLI E BUGIE" SS 2022



Sarà Spiman a ideare, produrre e distribuire la collezione di pigiama e homewear Sogni e Bugie SS 2022. L'azienda emiliana, a cui fa capo anche il marchio di corsetteria Magie Italiane, ha siglato un accordo di licenza per la produzione e la distribuzione delle collezioni di pigiama del marchio ideato negli anni 90 da Arcte, società di Bologna a cui si deve la nascita di brand come Julipet, Jamas, Bacirubati e Argentovivo, per citarne solo alcuni. La collezione SS 2022 Sogni e Bugie vanterà un'offerta di qualità, in linea con il posizionamento che da sempre contraddistingue il brand: capi dallo stile moderno, posizionati in una fascia prezzo competitiva. Il marchio è destinato al dettaglio tradizionale con un'attenzione particolare agli operatori specializzati nelle linee di pigiama e homewear. Per la distribuzione delle collezioni Sogni e Bugie, Spiman ha organizzato anche una rete vendita dedicata sotto la guida di Roberto Fornasiero che collabora con l'azienda in qualità di consulente già dal 2017.

CALIDA GROUP PRONTO A CEDERE I MARCHI SPORTSWEAR (MILLET E LAFUMA) PER CONCENTRARSI SU INTIMO E LINGERIE

Il 28 giugno, il Consiglio di amministrazione di Calida Group, di concerto con il management aziendale, ha deciso di vendere la divisione Millet Mountain Group con i marchi Millet e Lafuma per concentrare il business sui mercati della lingerie e dell'intimo, con i brand Calida e Aubade, e su Lafuma Mobilier. Azienda francese specializzata nella produzione di attrezzature per gli sport di montagna, con una gamma completa di prodotti di fascia alta, tra cui abbigliamento, scarpe e zaini, Millet Mountain Group ha chiuso il 2020 con un fatturato di 78,2 mln di euro. Nell'ottica di un ulteriore rafforzamento del business dell'intimo, il gruppo Calida intende utilizzare il ricavo della vendita di Millet Mountain Group per sostenere investimenti nei marchi principali esistenti e per acquisizioni nel settore dell'intimo e della lingerie per accelerare ulteriormente la sua crescita. Contemporaneamente saranno ampliate le attività di vendita online.



LAUREL NASH È LA NUOVA GLOBAL SALES DIRECTOR DI WACOAL EUROPE

Laurel Nash è la nuova global sales director di Wacoal Europe, l'azienda proprietaria dei marchi di lingerie e costumi da bagno Wacoal, Fantasie, Freya, Elomi e Goddess. Nel nuovo ruolo la manager, che vanta un'esperienza lunga 26 anni nel mercato della vendita all'ingrosso e al dettaglio, sarà responsabile della strategia di vendita globale in tutti i mercati principali del gruppo. Prima di assumere questo incarico, Laurel Nash è stata vice presidente vendite di Eveden, con base in Nord America.

VITALITY AFFERMA LA SUA IDENTITÀ DI LINEA RESPONSABILE

La collezione SS 2022 di maglieria intima ed esternabile a marchio Vitality esprime la personalità del brand che, a un anno dal lancio sul mercato, oggi gode di una sua identità distintiva, pur restando consapevole del ruolo che svolge all'interno dell'offerta proposta dal Maglificio Emmebivi.

Con la nuova collezione, infatti, Vitality integra la gamma esistente sia con nuove basi materiche, in sintonia con l'anima sostenibile del marchio, sia con nuove modellistiche e categorie di prodotto.

Nella proposta SS 2022, quindi, oltre alle tre linee in 100% Tencel-Lyocell, Basic, Pizzo e Tulle, Vitality introduce le nuove serie Ecotton ed Ecofelpa. La prima unisce il cotone biologico certificato, proveniente da agricoltura biologica e coltivato senza utilizzo di prodotti chimici, al filato poliestere riciclato e certificato GRS, confortevole ed ecosostenibile. Nella linea Ecotton sono presenti canotte, maglie a mezza manica, ma anche pantaloni e shorts, per creare un total look confortevole e a basso impatto ambientale. La gamma Ecofelpa, invece, è in felpa polyviscosa GRS certificata, ecosostenibile e ipoallergenica. L'offerta prodotta della serie canotte e maglie a manica lunga, con e senza zip, abbinabili a bermuda, pantaloni e leggings. La presenza del micro-modal, tessuto insieme al poliestere viscosa riciclato, rende i capi particolarmente morbidi al tatto. Infine, nella collezione Vitality SS 2022 alla serie Light Basic si aggiunge la nuova linea Light Pizzo in modal/lana con bordo in pizzo. Infine, la nuova collezione introduce anche un ampliamento della cartella colori riassortibile: con la P/E 2022 al blu si affiancano bianco, nero, rosa, cremino e azzurro.



LISCA

A full-page photograph of a woman with long brown hair, wearing a strapless, high-cut swimsuit with a vibrant floral pattern in shades of red, orange, and green on a light background. She is posing on a rocky beach with the ocean and a clear blue sky in the background. The lighting is bright, suggesting a sunny day.

SPECIALISTI IN COPPE DIFFERENZIATE FINO ALLA H

Studio50 Tel. 333 3357713 www.studio50.it studio50srl@hotmail.it f @

A DELTA GALIL LA LICENZA PER PRODURRE E DISTRIBUIRE LA LINGERIE E IL BEACHWEAR DI WOLFORD



Il 23 giugno Delta Galil Industries, il colosso israeliano specializzato nella produzione e distribuzione di abbigliamento intimo, ha comunicato di aver siglato un accordo di licenza con Wolford, il brand austriaco noto per le sue collezioni di collant, lingerie e body wear. In base all'agreement, Delta Galil si occuperà della creazione, produzione e commercializzazione delle linee di lingerie e beachwear di Wolford. Le collezioni del marchio austriaco realizzate da Delta Galil saranno lanciate in tutto il mondo nella primavera/estate 2022 attraverso le boutique Wolford e l'e-commerce della maison, i principali department store, come Neiman Marcus, Harvey Nichols, KaDeWe, Galeria Karstadt Kaufhof, Galeries Lafayette e La Rinascente, selezionati multibrand e negozi specializzati, e sulle principali piattaforme di vendita online che includono Mytheresa, MatchesFashion, Net-A-Porter e Farfetch. In Russia le collezioni saranno distribuite da Jamilco, dando continuità alla storica partnership di successo che dura già da 25 anni.

CALZIFICIO PLUS (OMERO) È IL DISTRIBUTORE PER L'ITALIA DI RED POINT BEACHWEAR E GUASCH



A partire dal 1° luglio, il Calzificio Plus, l'azienda proprietaria dei marchi Omero, Ibici e Segreta, è anche distributore ufficiale per l'Italia di due marchi del gruppo spagnolo Guasch: Red Point Beachwear e Guasch. Più precisamente, nel nostro Paese il Calzificio Plus distribuirà le collezioni mare e pigiama SS 2022 dell'azienda iberica. Nato nel 1859, attualmente il gruppo Guasch distribuisce i suoi prodotti in 50 paesi nel mondo, avvalendosi di una rete di 60 distributori. La collezione nighewear firmata Guasch propone pigiami e capi homewear in velluto, tessuto, viyella, felpa, interlock, flanella, maglia, popeline. A metà degli anni 70, inoltre, l'azienda ha ampliato la sua offerta con il marchio di costumi da bagno Red Point che propone capi per donna, uomo, bambino e bambina. Per le linee swimwear il gruppo Guasch utilizza più di 300 modelli esclusivi progettati con innovativi processi informatici. Inoltre, ogni stagione per le collezioni Red Point, Guasch seleziona e progetta più di

100 tipi di tessuti diversi che, durante i processi di lavorazione, sono sottoposti a severi controlli di qualità.

CRISTINA BUCCINO TESTIMONIAL DELLA COLLEZIONE CALZE SS 2022 FIRMATA ENRICO COVERI



È Cristina Buccino la nuova testimonial di Kronos Fashion House, azienda specializzata nella produzione e distribuzione di abbigliamento intimo e calze. Il portfolio dell'azienda lombarda include anche i marchi Enrico Coveri, Lotto ed El Charro, di cui progetta e realizza le collezioni moda e continuative. Cristina Buccino sarà il volto della campagna SS 2022, proponendosi in modo particolare come promotrice del brand Enrico Coveri. Grazie alla collaborazione con la showgirl e modella calabrese, la collezione, che sarà disponibile nei punti vendita da marzo 2022, diventa ancora più accattivante. La partnership nasce infatti con l'obiettivo di coniugare le qualità dello storico marchio italiano, con la contemporaneità di una testimonial e opinion leader tra le più richieste nel settore fashion e loungewear.



graziabeachlove
MADE IN ITALY

VIA CASA CAIAZZO, 31 80057 - S. ANTONIO ABATE (NA) / TEL: +39 08118556929 / WEB: WWW.GRAVIN.IT

MAGLIFICIO RIPA LANCIA I TESSUTI BIODEGRADABILI CON FIBRA SENSIL BIOCARE

Maglificio Ripa ha creato una nuova linea di tessuti bioresponsabili per athleisure, sport e beachwear realizzati con la fibra Sensil BioCare: un nylon 6.6 sostenibile che è in grado di ridurre l'inquinamento tessile negli oceani e nelle discariche, pur mantenendo una qualità invariata. Il progetto di Maglificio Ripa è stato messo a punto con la collaborazione di Nilit e vede l'azienda lombarda in prima fila per contrastare la presenza di microplastiche negli oceani e nelle discariche. La fibra Sensil BioCare vanta una tecnologia integrata che, secondo quanto dimostrato da un laboratorio indipendente a cui il maglificio ha affidato le analisi, è in grado di scomporre le fibre molto più rapidamente del nylon convenzionale. I test sono stati condotti in simulazioni di suolo di discarica e acqua di mare, per poter comprendere il potenziale impatto di Sensil BioCare su entrambi gli ecosistemi. I risultati delle prove, analizzati secondo i metodi Astm D6691 e Astm D5511, hanno dimostrato che, rispetto alla fibra di nylon sprovvista di tale particolare tecnologia, Sensil BioCare ha una notevole capacità di disintegrazione in entrambi gli ambienti: si è verificata, infatti, una riduzione dell'accumulo di rifiuti sia nelle acque degli oceani sia nei terreni delle discariche. La speciale tecnologia di Sensil BioCare non si deteriora, non si usura e non interferisce con altri additivi performanti, finiture o coloranti. Inoltre è realizzata secondo i criteri di Sostenibilità Totale del Prodotto (TPS = Total Product Sustainability) garantiti da Nilit. Il nuovo progetto di Maglificio Ripa si inserisce nel contesto di una accelerazione dell'azienda verso la sostenibilità e la soluzione dell'inquinamento tessile nell'ambiente e si aggiunge alla gamma di prodotti eco-sostenibili a marchio Earth, già in commercio.

MAREDIMODA: L'EDIZIONE 2021 A CANNES DAL 9 ALL'11 NOVEMBRE



Dopo l'edizione digitale del 2020, la prossima edizione di MarediModa, il salone internazionale dedicato ai tessuti mare, intimo, athleisure e agli accessori, torna a svolgersi in presenza dal 9 all'11 novembre nella sua location storica: il Palais Des Festivals di Cannes. «Nonostante la grande disponibilità di Villa Erba (dove avrebbe dovuto svolgersi l'edizione in presenza del 2020, successivamente annullata, ndr) abbiamo preferito scegliere la continuità con la nostra storia e con la nostra tradizione», ha sottolineato Claudio Taiana, presidente di MarediModa, «una decisione che è frutto sia di un'attenta analisi fatta dal Consiglio direttivo sia di un sondaggio tra visitatori ed espositori, da cui è emerso che la logistica a Cannes è determinante: migliore collocazione geografica rispetto ai paesi più importanti per la fiera, ovvero Italia, Francia e Spagna, oltre a una eccellente fruibilità del polo espositivo, data dalla sua straordinaria posizione sul lungomare di Cannes».

EUROJERSEY CONFERMA IL SUO IMPEGNO GREEN CON LA CAMPAGNA "ORA LO SAI"

"Ora lo sai" è il claim della nuova campagna di Eurojersey con cui l'azienda che produce i noti tessuti Sensitive Fabrics ribadisce il suo impegno in materia di sostenibilità e sensibilizza il pubblico finale sull'importanza delle piccole scelte quotidiane. Il visual della nuova campagna pubblicitaria "Ora lo sai" è semplice e complesso insieme e propone una donna sommersa da una montagna di abiti.



Con questa immagine l'azienda vuole ribadire come sia necessario scegliere bene, anche se le possibilità sono tante, perché ogni scelta implica una conseguenza. "Scegli qualcosa che ti stia davvero bene con tutto", un capo cioè adatto non solo a valorizzare la propria fisicità e personalità ma che tuteli anche l'ambiente. Il piano media coinvolge stampa, social e include un video che esprime con chiarezza come ciascuno di noi e tutti insieme dobbiamo essere consapevoli del nostro personale impatto sull'ambiente. Dal 2007, infatti, l'azienda ha introdotto il progetto SensitivEcoSystem, per ridurre l'uso di acqua, energia, prodotti chimici e la produzione di emissioni e rifiuti. Inoltre, è stata la prima azienda nel settore tessile a dichiarare la propria impronta ambientale con la PEF (Product Environmental Footprint), relativa ai dati di stabilimento durante il 2017 con l'attestato PEF 010/19 conferito da Certiquality ad aprile 2019. Il nuovo attestato PEF rilasciato a dicembre 2020, relativo ai dati del 2019, misura non solo l'impronta ambientale dell'azienda ma anche i miglioramenti conseguiti rispetto al biennio precedente. Aderendo alla PEF, Eurojersey ha potuto raggiungere vantaggi competitivi della filiera, agendo sugli aspetti ambientali, sul controllo della supply chain, evidenziando una completa tracciabilità di prodotto. Quale espressione della migliore filiera italiana ha adottato inoltre il protocollo Chem 4sustainability di Process Factory per la graduale eliminazione delle sostanze tossiche e nocive in linea con la MRSL ZDHC (ZeroDischarge of Hazardous Chemicals).

Guarda il video della campagna "Now you Know"





Bestform

VIOLA INTENSO RADDOPPIA LA SUPERFICIE E VA ONLINE

Il punto vendita di Castelnovo Ne' Monti, in provincia di Reggio Emilia, ha pubblicato a maggio alcuni shooting sui social, entro la fine dell'estate amplierà la superficie vendita, mentre a fine anno sarà online l'e-commerce.



Il punto vendita di intimo Viola Intenso si trova in una località di montagna, a Castelnovo Ne' Monti, in provincia di Reggio Emilia, dove però i rivenditori del centro direzionale all'aperto, di cui fa parte lo store, spesso collaborano insieme per ideare iniziative dedicate al grande pubblico. L'ultima è stata realizzata a maggio, quando Jessica Bonini Campani, titolare di Viola Intenso, ha organizzato alcuni shooting fotografici per promuovere sui social, in una grande sfilata virtuale, i capi delle collezioni primavera/estate. Anche gli altri punti vendita del centro direzionale a loro volta hanno organizzato online una sfilata con i loro prodotti: abbigliamento, scarpe, cosmetici, persino erboristeria. Per la scelta dei modelli è stato effettuato un casting soprattutto tra i giovani del luogo, mentre per i video gli imprenditori si sono affidati a professionisti locali. Nel 2019, la stessa iniziativa era stata organizzata in presenza e aveva ottenuto un buon riscontro tra la clientela finale rappresentata dai residenti e anche da molti villeggianti. Così, per poter replicare l'evento in tempi di pandemia Jessica Bonini Campani e gli altri rivenditori si sono organizzati per postare alcuni video online. In particolare, nel mese di

maggio le pagine Facebook e Instagram di Viola Intenso tutti i giorni sono state una passerella di costumi e intimo uomo e donna, lingerie sexy inclusa. Ma l'imprenditrice emiliana non si ferma qui: il punto vendita Viola Intenso è stato aperto solo da quattro anni, ma entro la fine di agosto la sua superficie verrà raddoppiata a 60 metri quadrati, grazie all'acquisto di uno spazio adiacente. Nei nuovi 30 mq, oltre all'intimo e alla lingerie che lo contraddistingue, Viola Intenso offrirà anche pigiama, collezioni preman, articoli per uomo e una sezione ad hoc di corsetteria con coppe calibrate, su cui è specializzato. «Sono tutti articoli con un posizionamento di prezzo medio-alto», dichiara Jessica Bonini Campani. Per i mesi più caldi, inoltre, l'imprenditrice sta organizzando giornate a tema, con aperture straordinarie, anche per fasce d'età. Già dal 1° maggio, ad esempio, lo shop è aperto anche la domenica mattina. Inoltre ha iniziato a lavorare all'apertura di un proprio e-commerce, che dovrebbe essere online entro fine anno e che avrà un assortimento analogo a quello del punto vendita. «I mesi estivi sono molto proficui e spesso la clientela mi chiede di poter acquistare i miei prodotti anche quando torna a casa. Perciò, proprio per proseguire il rapporto con i villeggianti, aprirò un sito di vendita



Jessica Bonini Campani, titolare di Viola Intenso. Il punto vendita è stato aperto solo da quattro anni, ma entro la fine di agosto la sua superficie verrà raddoppiata a 60 metri quadrati, grazie all'acquisto di uno spazio adiacente.

che conterrà tutte le nostre proposte. L'unico nodo da sciogliere è quello della logistica, ma ci stiamo organizzando anche per questo», precisa Jessica Bonini Campani. Infine, naturalmente, è già previsto un altro shooting fotografico per l'anno prossimo.



Alcuni scatti dello shooting organizzato da Jessica Bonini Campani, titolare di Viola Intenso, lo scorso maggio e dedicato alle collezioni SS 2021

NUOVO STORE PER LINEA INTIMA

La boutique storica di Mantova, che nel 2020 ha compiuto 30 anni, a maggio ha aperto inaugurato una vetrina dedicata alla biancheria per la casa.

Dopo aver aperto l'e-commerce a settembre e aver effettuato il restyling a marzo 2020, Paola Moi, titolare della boutique Linea Intima di Mantova, il 21 maggio ha inaugurato una seconda vetrina dedicata alla biancheria per la casa: Linea Intima Casa. Si tratta di un punto vendita di 60 metri quadri, situato a due vetrine di distanza dal primo store con personale dedicato a questa seconda insegna.

I suoi primi 30 anni

Il negozio storico, Linea Intima, di 100 mq, a marzo 2020 ha celebrato i suoi primi 30 anni ed è stato oggetto di un restyling che ha visto anche l'introduzione di una parete "instagrammabile" dietro alla cassa che la titolare utilizza per i video che posta sui canali social (Facebook e Instagram). Ogni settimana, infatti, viene proposta una diretta che mostra le novità di prodotto: la nuova vetrina di Linea Intima Casa, appena allestita, ha rappresentato l'argomento il tema della settimana del 24/29 maggio. Paola Moi, come è avvenuto anche per altri punti vendita del settore, nel 2020 ha visto ridimensionarsi le vendite, a causa del lockdown, ma ha deciso ugualmente di investire anche nella nuova insegna: per il nuovo negozio la spesa è stata di circa 15mila euro. L'imprenditrice ha deciso di aprirsi al settore della biancheria per la casa e non ad altre categorie di prodotto sia perché l'anno scorso le vendite di questi articoli erano state particolarmente interessanti, sia perché a Mantova mancava un punto vendita con un'offerta dedicata alla casa.



Carta d'identità

Punto vendita: Linea Intima Casa
Data di nascita: 21 maggio 2021
Luogo: Mantova
Metratura: 60 mq
E-commerce: www.lineaintimamantova.it
Social: Facebook, Instagram



VETRINA NOVITÀ

WATERCULT CELEBRA L'ESTATE E LA LIBERTÀ



Con la collezione SS 2022, Watercult celebra la libertà: Life Reborn, infatti, è il nome scelto per la linea di bikini, interi e accessori. Nella proposta per la prossima stagione estiva, le stampe floreali dall'anima vintage si affiancano a motivi balneari e a illustrazioni che ricordano i tropici in un'atmosfera retrò. La palette colori suggerisce tonalità fresche e allegre che rappresentano uno state of mind positivo e ottimista: lampone piccante, blu luce del giorno, manuka e lavanda digitale. Le tonalità desaturate come crema di burro, skyway o zucchero di canna affiancano le nuance pastello del tramonto proposte in gradazioni intense con accenti di oro metallico. Per l'estate 2022 Watercult predilige texture morbide e incrementa l'impiego di tessuti eco che derivano da materiali riciclati con una ridotta impronta di CO2. Infine i dettagli: l'arricciatura è molto presente nella collezione insieme alle lavorazioni a uncinetto realizzate con tessuto a conchiglia per creare una finitura audace ma elegante e proposta tono su tono.

ROSA FAIA ESALTA IL FASCINO DI LISBONA

Per la linea "Lisboa Love" Rosa Faia si è ispirata a una delle più belle capitali europee: è nata così una collezione mare con modelli intriganti e dettagli seducenti. Il costume intero "Mabela", ad esempio, gioca con la semplicità di inserti neri, mentre "Elouise", l'iconico modello Rosa Faia, viene proposto per la prima volta con una stampa e aggiunge una nota trendy al costume con una zip in oro rosato. Il tankini "Alina" si fa notare per il fiocchetto decorativo e le arricciature sul davanti. Tra le più recenti proposte del brand nel segmento dei bikini si distingue il modello "Minou": un top senza ferretto dal taglio moderno, con profondo scollo a V e spalline sottili che si abbina al mini-slip "Gigi" con laccetti laterali e allo slip "Ive" dall'altezza regolabile. Lo stesso vale per il top "Hermine", un classico con drappeggio e anello decorativo oro-rosato fra le coppe. La linea è disponibile nelle taglie dalla 36 alla 48, per coppe dalla B alla H.



FEMILET PRESENTA LA SUA PRIMA CAPSULE MARE



Stile essenziale, materiali confortevoli e a basso impatto ambientale, prezzo accessibile, tra i 75 e i 95 euro, sostegno fino alla coppa H sono i tratti distintivi della capsule collection a marchio Femilet, con cui il gruppo Chantelle amplia la sua offerta mare SS 2022. Due le linee presenti, entrambe realizzate con fibre riciclate: Arizona e Samar. La prima, elegante e femminile, propone modelli preformati e morbidi in grado di vestire ogni silhouette con modelli anche in coppa G. Completano la linea un costume intero senza ferretto e un capo di beachwear da abbinare. La linea Samar è proposta nella tonalità rosso intenso, addolcita da delicate arricciature sul tessuto. La serie include bikini con reggiseno senza ferretto e modelli di sostegno fino in coppa G. A completamento capi di beachwear da giocare in mix&match con la linea.

Aubade

PARIS

Parlez-vous Aubade ?

#SpeakAubade

VETRINA NOVITÀ

CON AMADINE "WILL BE A NICE DAY"



La collezione Amadine SS 2022 si ispira al presente ed esalta il ritorno alla nuova normalità, attraverso la semplicità e l'eleganza che da sempre contraddistinguono il brand Made in Italy. In particolare, la capsule "An apple a day and will be a nice day" suggerisce capi leisurewear pensati per il target di clientela più giovane: pigiama taglio uomo in raso stampato all over, t-shirt, top e pantaloncini in jersey di cotone sono i protagonisti della linea. Le stampe propongono elementi semplici ed essenziali: mele rosse e verdi su sfondo giallo corposo e avvolgente e con un accenno di color avorio che amalgama la capsule.

OSCALITO SS 2022 È BODY POSITIVE

La collezione P/E 2022 firmata Oscalito è sviluppata in un'ottica di body positivity con capi anche per le silhouette più generose. La collezione ruota intorno a temi freschi, ispirati a uno stile di vita sostenibile che mette al centro la salute di chi indossa i capi e la tutela dell'ambiente. Gli articoli di maglieria sono proposti in una molteplice gamma di tessuti: dal lino lavorato con il macramè di cotone, oppure arricchito da una punta di lurex che dona un effetto cangiante e "spruzzato", alla leggerezza del San Gallo in puro cotone, anche abbinato al Filosciozia, per arrivare alla voile di cotone, al pizzo Chantilly abbinato al tulle plumetis o al Filosciozia in maglia rasata. Completano la collezione Oscalito SS 2022 pantaloni, gonne e shorts in lino, in cotone e in micromodal, una linea in jersey di puro cotone con vestibilità ampie e comode, una serie "upcycled" di balze chantilly applicate su Filosciozia o micromodal e infine due serie in tricot in puro lino e misto cotone e viscosa certificata FSC. La palette colori include bianco, beige, toni tenui o vegetali come corda, perla o menta, ma anche tonalità più solari (fuxia, rosso, arancio, lime), senza tralasciare gli imprescindibili blu, jeans e nero.



CALIDA PRESENTA LA LINEA 100% NATURE MUM



La collezione P/E 2022 di Calida coniuga tendenze moda e sostenibilità. Per la prossima stagione estiva la maison propone colori vivaci, design femminili ed elegante pizzo compostabile sulla biancheria da giorno; stampe minimal sulle linee notte; colori e design eleganti sui capi loungewear. Per la P/E 2022, la collezione 100% Nature è stata ampliata con alcune novità, tra le quali si distingue la serie 100% Nature Mum. Dedicata a future e neo mamme che allattano, la serie rientra nella collezione basic di Calida e propone panty a vita bassa in Tencel Lyocell / Roica elastan, bustier in pizzo e reggiseni per l'allattamento, realizzati con tessuti delicati per la pelle sensibile, gradevoli e comodi, pratici e infine 100% compostabili. Il range di taglie/coppe spazia dalla 70B alla 90D.



Il comfort consapevole
di *Botanical Leaf*

vestibilità
perfetta

modellistiche
che regalano un
sostegno ideale fino
alla coppa G

tessuti *riciclati*
per un'asciugatura
ultra rapida


Triumph

AFS: L'ELEGANZA ITALIANA IN SPIAGGIA E FUORI ACQUA

Con i marchi Vacanze Italiane, David, David Man, David Apparel, Iconique e Miradonna by Miraclesuit, il gruppo italiano da 70 anni soddisfa le esigenze di vestibilità e stile di tutte le donne perché ogni brand ha una mission precisa che persegue e rafforza di stagione in stagione.

di Nunzia Capriglione

Nel corso del 2022 il gruppo AFS-International celebra il suo 70° anniversario: in tutti questi anni la donna, con tutte le sue esigenze di stile e fitting, è rimasta al centro dell'attività dell'azienda che propone il marchio Vacanze Italiane, con un'identità marcatamente fashion, i brand David e Miradonna by Miraclesuit, le cui collezioni sono sviluppate per offrire costumi interi e bikini che garantiscono comfort e sostegno, e la linea di costumi uomo David Man. Nel portfolio del gruppo sono presenti anche i marchi Iconique e David Beachwear che hanno nell'abbigliamento ready to wear e fuori acqua il loro prodotto core. L'entusiasmo per il 70° anniversario attraversa le collezioni SS 2022 dei sei marchi: per la prossima stagione estiva ogni brand propone diverse novità sia nell'ambito dei costumi da bagno sia in quello dell'abbigliamento fuori acqua e ready to wear. In particolare, in questa categoria di prodotto si distinguono le nuove serie in lino, materiale naturale, traspirante, termoregolatore e ad asciugatura rapida, proposte nelle collezioni Miradonna by Miraclesuit e David Man. Senza dimenticare i nuovi accessori che completano la collezione David Apparel, l'ampliamento del range di taglie e coppe per il marchio David, i tagli, le stampe e i colori di tendenza nella proposta firmata Vacanze Italiane.

VACANZE ITALIANE

Con la collezione P/E 2022 il marchio Vacanze Italiane, nato nel 2002, conferma la sua identità fashion: il brand, infatti, offre collezioni in linea con le tendenze moda, pensate per la donna attenta ai trend del momento,



VACANZE ITALIANE



DAVID

grintosa e con una forte voglia di cambiamento. Tra le novità della collezione SS 2022 si distingue la presenza in tutte le linee degli slip brasiliana, particolarmente apprezzati e richiesti dalla clientela finale. In generale, la parola d'ordine della collezione SS 2022 è osare: lo testimoniano la fantasia a righe multicolor e gli interi con lavorazioni traforate e scollature vertiginose. Le stampe sono molto diverse tra loro: si spazia dai motivi astratti a quelli che richiamano i colori più vivaci della natura.

DAVID

Per l'estate 2022 la collezione David punta tutto sui colori vivaci e su stampe molto originali: focus del brand è conferire alla figura femminile un'elegante sensualità. Nell'offerta SS 2022 anche questo brand propone nuovi modelli e nuove coppe, per soddisfare le esigenze di qualunque tipo di body shape. In particolare, nella collezione si distingue la linea Ocean Plus. Dedicata alle silhouette plus sizes, la serie è composta da cinque diverse fantasie e vanta costumi interi

disponibili in un range di taglie che spazia dalla 44 alla 54. Alcuni modelli, però, sono disponibili anche nelle taglie 56 e 58. Nei costumi della serie Tanzania, dal gusto raffinato e sofisticato, David propone una stampa zebrata nei colori bianco, blu e terra. Nella linea si distingue un nuovo costume intero con arricciature in vita che conferiscono una sensuale forma a clessidra. La scollatura profonda, arricchita da strass brillanti, dona un tocco di sensualità al capo. Infine, nella collezione David, la linea Blooming è caratterizzata da una stampa floreale, fresca e giovanile, sia su fondo bianco che navy. Questa famiglia di costumi, che presenta otto varianti di modelli, è un vero e proprio "must have", anche perché, abbinata a uno dei capi di abbigliamento coordinati, rende il look completo sofisticato ed elegante.

MIRADONNA BY MIRACLESUIT

Nata nel 2017 dalla partnership tra l'azienda statunitense Miraclesuit e AFS-International, la collezione Miradonna by Miraclesuit propone costumi da bagno modellanti realizzati con l'esclusivo tessuto Mirashape che scolpisce la silhouette, offrendo equilibrio tra controllo e comfort. La collezione SS 2022 introduce, per la prima volta, un'accurata selezione di bikini modellanti in tessuto Mirashape. Riprendendo lo stile Pinup degli anni 50, i nuovi modelli vantano slip a vita alta e sono declinati in stampe seducenti. Disponibili anche in coppa D, sono stati ideati per soddisfare la crescente domanda della clientela che desidera un effetto modellante anche nei bikini. Un punto fermo di tutte le collezioni Miradonna by Miraclesuit è rappresentato dalla linea Mirachic: una selezione di costumi audaci con seducente inserto in rete o in pizzo. Per la S/S 2022 la serie si arricchisce di un nuovo tessuto a maglia zig zag. Un'altra novità dell'estate 2022 è l'introduzione di una capsule di abbigliamento interamente realizzata in lino: tessuto naturale, ecologico, traspirante, termoregolatore, morbido e a rapida asciugatura.

DAVID MAN

L'offerta swimwear del gruppo AFS include anche una proposta dedicata al pubblico maschile: David Man. Nelle



DAVID



DAVID MAN

Le novità della P/E 2022 marchio per marchio

Vacanze Italiane: la parola d'ordine della collezione SS 2022 è osare. Lo confermano la stampa a righe multicolor e gli interi con lavorazioni traforate e scollature anteriori e posteriori vertiginose. In tutte le linee sono stati inseriti gli slip brasiliana.

David: la linea Ocean Plus è composta da cinque diverse fantasie e presenta costumi interi in un range di taglie dalla 44 alla 54, ma per alcuni modelli l'offerta si estende sino alla 56 e alla 58. Nella serie Tanzania, invece, è presente un nuovo costume intero con arricciature in vita che conferiscono una sensuale forma a clessidra.

Miradonna by Miraclesuit: la collezione SS 2022 introduce, per la prima volta, un'accurata selezione di bikini modellanti. Disponibili anche in coppa D, i bikini vantano slip a vita alta e sono declinati in stampe seducenti. Un'altra novità è la capsule di abbigliamento in lino: tessuto naturale, ecologico, traspirante, termoregolatore, morbido e a rapida asciugatura.

David Man: la principale novità della collezione è rappresentata dalla linea di abbigliamento in lino con tagli e forme innovative. Altre novità sono i colori vivaci e la serie Old School che si ispira ai mitici anni 80.

Iconique: la collezione SS 2022 propone due nuove capsule. La prima offre capi in tulle impregiati da ricami, adatti anche per cerimonie da giorno e da sera; la seconda serie propone abbigliamento casual arricchito da ricami di paillettes.

David Apparel: per la P/E 2022, la collezione si amplia con alcuni accessori come borse e cinture.



ICONIQUE



ICONIQUE

collezioni di questo marchio, i costumi uomo presentano tutti la doppia variante di lunghezza: un boxer corto e uno lungo. Tra le novità della collezione SS 2022 si distinguono diverse stampe giovanili con a tema l'estate e due nuove linee che si affiancano a quella basic con costumi in tinta unita. La nuova linea Old School è un vero e proprio throwback degli anni 80 grazie alla presenza della rosa che simboleggia la passione: i marinai sceglievano di tatuarsi questo fiore in onore della propria fidanzata o moglie, per questo sulla t-shirt presente nella gamma viene accostata a un'ancora. Questa famiglia si presenta con gli shorts, in fondo giallo e rosso, e con la t-shirt navy e bianca. L'altra importante novità della collezione David Man SS 2022 è la linea in lino con capi di abbigliamento monocromatici, tagli e forme innovative come lo scollo coreano per le camicie.

ICONIQUE

Creato nel 2012, Iconique è il marchio di AFS-International dedicato alla moda mare: il brand è noto per la sua eleganza e il suo tocco glam. Per l'estate 2022, la collezione offre due nuove capsule: la prima presenta abitudini in tulle impregiati da ricami che conferiscono a ogni capo e a chi li indossa uno stile glam ed elegante. Si tratta di una proposta con capi adatti sia per cerimonie da giorno che di sera. La capsule, infatti, gioca molto con le lunghezze degli abiti e le trasparenze dei top. Casual chic è invece la definizione che meglio si addice alla seconda capsule. Casual perché offre magliette a maniche corte, leggings in morbidissimo jersey; Chic perché i capi, anche la più semplice t-shirt, sono impregiati da ricami in paillettes con scritte simpatiche e alla moda. Grande novità di Iconique per l'estate 2022 è la visiera, must have della stagione estiva, per ripararsi dal sole con un accessorio elegante e sbarazzino.

DAVID APPAREL

David da sempre promuove l'originalità nelle stampe e nelle diverse shapes. La linea David Apparel SS 2022 punta su colori vivaci e stampe grintose. Le shapes degli abiti si ispirano alla donna mediterranea con forme generose e l'accentua-



DAVID APPAREL



MIRADONNA

zione del fisico a clessidra che mette in evidenza il punto vita. Per la primavera/estate 2022, David Apparel suggerisce abiti leggeri ed eleganti, che si adattano perfettamente sia a una giornata spesa al mare sia a una cena in romantica. Oltre all'eleganza e alla raffinatezza dell'abbigliamento mare, il brand propone outfit comodi, leggeri e freschi adatti alle giornate afose passate all'insegna del turismo di città. Quest'anno la linea si allarga ancora di più con nuovi accessori, come borse e cinture.

AMADINE®



Seguici



PORTFOLIO

CORSETTERIA: I BEST SELLER A/I 2021 SI VESTONO DI PRIMAVERA

Nelle collezioni SS 2022 diversi marchi del settore, salvo qualche eccezione, propongono i modelli delle linee invernali, in store a breve, che hanno riscosso particolare successo in termini di sell in. Per queste serie, però, la palette punta sulle tonalità di tendenza o sui colori tipici dell'estate come il nudo.

2





◀ **1.** (FOTO APERTURA) NELLA COLLEZIONE **VERDISSIMA** SS 2022 LA SERIE CON STAMPA A POIS IRREGOLARI SU MICROFIBRA PELLEOVO CON PROFILI DI PIZZO IN NUANCE, È DISPONIBILE IN DUE TONALITÀ: BLU E ORTENSIA. TRA I MODELLI PROPOSTI SI DISTINGUONO IL REGGISENO GRADUATO SENZA FERRETTO CON DOPPIA SPALLINA E IL TOP CON SCOLLO ALL'AMERICANA.

◀ **2.** PER LA P/E 2022, **TRIUMPH** PRESENTA IL REGGISENO AMOURETTE CHARM SENZA FERRETTO. QUESTO NUOVO MODELLO VANTA UNA SPECIALE BANDA IN PIZZO CON RIFINITURA SMERLATA ED È DOTATO DI SOSTEGNO INVISIBILE PER UN'AMPIA GAMMA DI TAGLIE, FINO ALLA COPPA F.



◀ **3.** LA LINEA WALTZ DI **CHANTELLE** È REALIZZATA IN PIZZO LEAVERS CHE MIXA MOTIVI FLOREALI E GRAFICI E FINITURE DI PREGIO. LA SERIE OFFRE LE FORME BEST SELLER DEL BRAND: DAL BALCONCINO AL PUSH UP FINO IN COPPA G. PRESENTATA CON L'A/I 2021, LA LINEA VIENE RIPROPOSTA ANCHE PER LA P/E 2022 NELLA NUOVA TONALITÀ BLU NAVY.



◀ **4.** PER LA P/E 2022, IL REGGISENO PRIMA DI **SANS COMPLEXE**, BEST SELLER DELL'A/I 2021, VIENE PROPOSTO IN BIANCO. REALIZZATO IN PIZZO, CON UN GIOCO DI INCROCI E IL FIOCCETTO CENTRALE, IL MODELLO PRIMA È DISPONIBILE DALLA 2° ALLA 6° NELLE COPPE DALLA C ALLA G.

▼ **6.** LA NUOVA LINEA ALLURE DI **SIÈLEI** È IN MORBIDO PIZZO. TRA LE NOVITÀ PROPOSTE DALLA COLLEZIONE SI DISTINGUE IL REGGISENO CON COPPE MEMORY, CHE ACCOMPAGNANO LE FORME NATURALI DEL SENSO.



▲ **7.** LA COLLEZIONE **YSABEL MORA** SS 2022 OFFRE ANCHE LE LINEE ESSENTIAL E COMFY. LA PRIMA È IN MORBIDA MICROFIBRA ED È DISPONIBILE IN BIANCO, NUDO, NERO E MALVA. LA LINEA COMFY INVECE È IN COTONE/MODAL, VANTA COPPE FODERATE, CUCITURE STRATEGICHE E MODELLI SENZA FERRETTO.

◀ **5.** LA NUOVA SERIE HELEN DI **ANITA SINCE 1886** FONDE L'ELEGANZA SENSUALE CON FUNZIONALITÀ E COMFORT. NEL REGGISENO SENZA FERRETTO CON COPPE TRIPARTITE DAL TAGLIO OBLIQUO, LE COPPE ESALTANO IL DECOLLETÉ CON UN PIZZO ALLOVER CHE SI UNISCE CON LA FASCIA ERGONOMICA DEL SOTTOSENDO.

▼ **8.** LA COLLEZIONE **LISCA** SS 2022 HA UN'ALLURE ROMANTICA. MOTIVI FLOREALI STILIZZATI SI INTRECCIANO CREANDO DISEGNI ROMANTICI, SUGGERITI NEI COLORI DI UN GIARDINO FIORITO ESTIVO.





◀ **9.** NELLA LINEA ROSEMARY DI **ROSA FAIA** IL PIZZO FLOREALE E UNA STAMPA GRAFICA DANNO VITA A UN NUOVO LOOK ROMANTICO, DELICATO E DECISO. LA GAMMA COMPRENDE UN REGGISENO CON FERRETTO, UN MODELLO BIG CUP CON FERRETTO E UN REGGISENO SOFT A TRIANGOLO.

▶ **11.** LA NUOVA COLLEZIONE **CLARA** SI ISPIRA AL FADO, UN CANTO POPOLARE PORTOGHESE CHE ESPRIME LO STATO D'ANIMO DELLE DONNE. I CAPI SI DISTINGUONO PER LA VESTIBILITÀ, LA MORBIDEZZA DEI TESSUTI E IL RICAMO ELEGANTE E DISTINTIVO.



▶ **12.** NELLA COLLEZIONE **BESTFORM** SS 2022 SI FA NOTARE IL REGGISENO MOULDED CONVERTIBLE, UN MODELLO PENSATO PER LA QUOTIDIANITÀ, GRAZIE ALLA STRUTTURA SENZA FERRETTO E ALLE COPPE INVISIBILI SOTTO GLI INDUMENTI.

▼ **10.** LA LINEA MADDIE DI **PASSIONATA** OFFRE UN MIX FEMMINILE DI PIZZO E TULLE CON SPALLINE DECORATE E PICCOLI FIOCCHI. LA SERIE È DISPONIBILE FINO ALLA COPPA G.



▶ **14.** IL RICAMO FLOREALE, ARRICCHITO DA SMERLI GRAFICI E RIFINITO CON UN DELICATO FILO DI LUREX SCINTILLANTE, È L'ELEMENTO DISTINTIVO DELLA LINEA TRÉSOR INFINI DI **AUBADE**, CHE OFFRE TRE MODELLI DI REGGISENO PER UN RANGE DI COPPE CHE ARRIVA FINO ALLA G.

▼ **13.** LA GAMMA BASIC DI **CALIDA** PER LA P/E 2022 OFFRE ANCHE UN AMPLIAMENTO DELLA COLLEZIONE ECO SENSE IN POLIAMMIDE RICICLATA ECONYL. LE FIBRE SONO COMPOSTE AL 100% DA SCARTI DI NYLON PROVENIENTI DA TUTTO IL MONDO.



MARE DI MODA

EUROPEAN STRETCH FABRICS
AND ACCESSORIES SHOW

9-10-11
NOV
2021

PALAIS
DES
FESTIVALS
CANNES



maredimoda.com





SALDI SÌ, NO, FORSE

L'inizio degli sconti stagionali ha riaperto ancora una volta il dibattito sulla loro utilità. Nel canale dell'intimo e del beachwear, soprattutto quest'anno, molti operatori avrebbero voluto far iniziare quelli estivi ad agosto per evitare tagli prezzo nel periodo clou delle vendite. Ma non è obbligatorio adeguarsi a questo evento. Alcuni retailer già da qualche stagione hanno deciso di non proporre ribassi, puntando su servizio e qualità.

di Nunzia Capriglione

La decisione di iniziare i saldi estivi il 3 luglio ha generato scompiglio e malumori anche tra gli operatori del canale.

Per la stragrande maggioranza dei dettaglianti di intimo e beachwear, infatti, far coincidere l'inizio delle vendite a prezzi scontati con i giorni in cui comincia l'estate è una scelta inadeguata. Il dibattito che si è creato intorno a questo evento ha suscitato tra gli imprenditori del detta-

glio parecchie domande e perplessità ma ha fatto emergere anche alcune considerazioni in merito al ruolo e alle potenzialità del canale tradizionale.

IL QUADRO GENERALE

Prima di analizzare le cause del malcontento, però, occorre partire da un dato di fatto: i giorni di inizio dei saldi, sia estivi che invernali, sono stati individuati dalla Conferenza Stato-Regioni nel marzo del 2011: il provvedimento

denominato "Indirizzi unitari delle Regioni sull'individuazione della data di inizio delle vendite di fine stagione", stabilisce, infatti, che i saldi invernali iniziano il primo giorno feriale antecedente l'Epifania, mentre quelli estivi il primo sabato del mese di luglio. Allora come oggi, la scelta di una data unica per tutte le regioni si spiega con la volontà di evitare un inasprimento della concorrenza tra territori confinanti. Tuttavia ogni regione, per sod-



SC
SANS COMPLEXE
PARIS

*J'ai des seins.
Et alors ?*

Wolf Italia

Tel. + 39 0321 659239
E-mail: italia@wolf-sa.fr

www.sanscomplexe.com

Fabio Tinti (Fismo): "Facciamoli iniziare davvero a fine stagione"

Per l'associazione che fa capo a Confesercenti è necessario posticipare i saldi oppure trovare delle soluzioni che considerino le differenti esigenze delle varie aree territoriali. Per questo è necessario un confronto con le istituzioni, aprendo un tavolo di lavoro dedicato al commercio.

Lo scorso giugno Fismo – Federazione italiana settore moda, l'associazione di categoria che riunisce le attività del fashion retail aderenti a Confesercenti, ha diffuso una nota stampa con cui chiedeva di posticipare a fine luglio i saldi estivi 2021. Nel documento, firmato dal presidente Fabio Tinti e dai due vice presidenti Benny Campobasso e Francesca Recine, si considerava alquanto inopportuno "chiedere ai negozi di moda di dare subito il via ai saldi: passare immediatamente dalla mancata vendita alla svendita mette in grave difficoltà le imprese, già al limite". Posticipare i saldi, quindi, era una scelta necessaria per "consentire ai negozi di recuperare le entrate perse a causa dei lockdown e delle chiusure".

Fismo non è nuova a richieste di questo tipo: non solo il presidente e i suoi vice, ma anche diversi responsabili degli uffici territoriali dell'associazione nei mesi scorsi hanno chiesto alle giunte delle loro regioni di appartenenza di posticipare l'inizio dei saldi. Per questo abbiamo rivolto alcune domande al presidente Fabio Tinti per conoscere le priorità di Fismo.

Perché per Fismo è necessario posticipare i saldi?

«L'origine della nostra richiesta è semplice: quando si parla di saldi di fine stagione occorre dare senso all'espressione "fine stagione", che non può essere il primo weekend di luglio o il primo lunedì dopo l'Epifania. Questo è assurdo. Per le zone balneari, ad esempio, a luglio si è nel pieno della stagione: gli imprenditori che operano in queste aree sono nel momento clou del



loro lavoro. E in questo periodo continuano ad acquistare merce che viene venduta loro a prezzo pieno. L'obiettivo di Fismo è trovare una soluzione che sia il più possibile condivisibile».

Quale sarebbe il momento migliore per iniziare i saldi?

«Stiamo lavorando per posticipare i saldi invernali ed estivi di almeno di due o tre settimane rispetto alle date attuali. Questo permetterebbe di dare senso compiuto, vero e reale al termine "fine stagione". Detto questo c'è anche la necessità di riorganizzare il commercio perché, ad esempio, sono sempre più numerosi gli imprenditori che chiedono di regolamentare le vendite online: sulle piattaforme e-commerce ci sono saldi e promozioni costanti. Ma queste problematiche vanno affrontate con un tavolo di lavoro insieme al Governo e al Mise, altrimenti migliaia di piccole attività rischiano di chiudere».

Le date di inizio dei saldi però sono il frutto di un accordo raggiunto dalle regioni nel 2011...

«Esatto. Ma sarebbe opportuno diversificare l'inizio dei saldi area per area: penso sia

possibile trovare modulazioni con cui si cerca di accontentare tutti. Per una città come Milano posticipare i saldi è anacronistico, ma non lo è per chi lavora a Rimini. Si può decidere che nelle zone turistiche i saldi inizino a fine luglio. L'accordo del 2011 è un invito a una data unitaria per tutta Italia: personalmente rispetto questa scelta, ma non la condivido».

Cambiare il quadro attuale sembra essere complicato...

«La data di inizio dei saldi rimane una competenza regionale: ogni regione può deliberare in modo differente e decidere di posticipare l'inizio dei saldi, come quest'anno è successo in Puglia. Però poi sorge il problema con i territori limitrofi: ad esempio, se in Toscana iniziano a fine luglio e in Emilia Romagna il 3 luglio, tra i comuni confinanti si creano spostamenti di consumatori, favorendo gli imprenditori di un'area e danneggiando altri. Anche questo è un tema da porre all'attenzione del Governo».

Qual è il vostro obiettivo in questo contesto?

«Presenteremo le nostre richieste al Governo in modo ufficiale sia come Fismo che come Confesercenti. Vorremmo aprire un tavolo per discutere del commercio in tutti i suoi aspetti: dai saldi alla necessità di governare il tema dell'e-commerce in modo serio. Nel commercio in questi anni siamo andati troppo di corsa, anticipando i tempi: a fine giugno nelle vetrine sono già esposti i primi capi invernali. Certo si può invitare la clientela a fare acquisti, ma sarebbe meglio rispettare le stagioni».

disfare le esigenze degli imprenditori del commercio locale, se lo ritiene opportuno può posticipare l'inizio della stagione degli sconti. Questo è quello che è successo quest'anno in Puglia dove i saldi iniziano il 24 luglio, anziché il 3 luglio.

Dal 2011, però, a livello nazionale solo il 2020 è stato un'eccezione. Lo scorso

anno, infatti, a causa della pandemia e dei tre lunghi mesi di lockdown imposti dalla stessa, la Conferenza Stato-Regioni ha deciso di posticipare i saldi estivi al 21 luglio, anticipandoli rispetto all'ipotesi iniziale che indicava addirittura il 1° agosto come data di inizio dei ribassi. Molti retailer, quindi, speravano che il 2020 avesse aperto

una breccia, dando il via a un'inversione di rotta. Ma così non è stato.

LE RAGIONI DEL MALCONTENTO

Anche a fronte del disagio manifestato da più parti, oggi l'impegno di alcune associazioni di categoria è quello di agire per ottenere una revisione del provvedimento del 2011, spostando

P – SS22 Color Dreams Joy – Paris, France



PASSIONATA
By CHANTELLE

Il parere della distribuzione

“È SBAGLIATO ADEGUARSI”

Barbara Rossi - *Non solo seta, Oleggio (No)*

«È sbagliato fare i saldi per adeguarsi al contesto generale: a mio avviso un dettagliante di intimo non dovrebbe proporli, soprattutto per i costumi da bagno. Infatti, noto che anche le grandi catene sempre più raramente vendono con lo sconto le nuove linee mare. Siamo noi ad avere paura di fare quello che gli altri fanno già. Inoltre non bisogna dimenticare che il saldo è anche una mancanza di rispetto nei confronti della clientela fidelizzata: se da gennaio a giugno un costume è venduto a 100 euro e poi a luglio il prezzo passa a 60 o 70 euro, chi l'ha acquistato prima si sente preso in giro. Per poter continuare a restare aperto, un punto vendita deve marginare. Chi afferma di guadagnare durante i saldi o applica sconti non veritieri oppure nel corso dell'anno pratica prezzi molto alti. Ognuno deve assumere le proprie responsabilità e scegliere come gestire la sua attività commerciale: anche se i saldi sono un evento nazionale, è il singolo imprenditore che deve decidere se aderirvi o meno. Personalmente, oltre a non fare sconti o saldi, ho scelto di abbassare i ricarichi per avere un risultato costante durante l'anno. E da quando non faccio sconti ho iniziato a vendere costumi anche a gennaio: se la clientela riceve un servizio durante la vendita, capisce anche il prezzo e soprattutto apprezza la qualità del prodotto. Siamo noi dettaglianti che dobbiamo fare la differenza con l'assortimento e l'assistenza. E, soprattutto, è importante la comunicazione: il servizio è importante, ma ancora di più è la comunicazione del servizio. Ad esempio, ho notato che dopo il lockdown è aumentato notevolmente il numero di clienti che arrivano da località distanti da Oleggio, dove si trova il mio punto vendita: se questa clientela percorre tanta strada per venire a fare shopping da me è perché c'è stata la comunicazione del servizio».

“MEGLIO IN AGOSTO COME NEL 2020”

Caterina Lamonica - *Calza Inn, Varese*

«Il nostro punto vendita è all'interno di un centro commerciale, per sette mesi siamo stati penalizzati con le chiusure durante i weekend e i festivi. Ora la gente ha voglia di fare shopping, proporre gli sconti a inizio luglio è deleterio. L'anno scorso sono iniziati ad agosto: per avere una normale ripresa delle attività sarebbe stato necessario procedere nello stesso modo anche nel 2021: al momento abbiamo ancora bisogno di vendere a prezzo pieno. Poi ci si adegua, perché i saldi sono l'unica forma di

pubblicità che non paghiamo: i nostri sconti non saranno superiori al 20%, con qualche capo al 30%. In questo modo si riesce a lavorare bene. Sono però contraria alla liberalizzazione: penso diventerebbe una vera e propria giungla».



Massimo Torti (Federmoda): “È l'imprenditore a fare la differenza”

Per il segretario generale dell'associazione di Confcommercio in un contesto complesso gli operatori del dettaglio tradizionale devono far leva su servizio e qualità, anche durante i saldi.

«La data del 3 luglio è stata definita dalla Conferenza Stato-Regioni che ha mediato cercando di andare incontro a esigenze e situazioni territorialmente divergenti», a parlare è Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia - Confcommercio, che aggiunge: «Va però ricordato che i saldi e gli sconti sono volontari: è una strategia di marketing che agevola i consumi, ma non gli utili e così i punti vendita possono perseguire o meno, secondo logiche e percentuali di sconto che variano necessariamente dai negozi multibrand alle catene».

Effettivamente, nel mercato dell'intimo, da diverse stagioni alcuni imprenditori non aderiscono ai saldi.

«Non è obbligatorio. Nel 2020 come Federazione Moda Italia abbiamo lavorato per chiedere alle regioni una data posticipata a fine luglio. Sembrava fosse stata approvata questa data, ma poi qualche regione ha anticipato. Federazione Moda Italia è sempre al fianco delle imprese, ma le date dei saldi sono un tema fortemente divisivo e le decisioni vengono prese ai livelli regionali».

Come si può uscire da questa impasse?

«In un quadro eterogeneo e complesso come quello attuale, la priorità di ogni imprenditore deve essere quella di



lavorare con strategie anche di pricing che gli consentano di continuare a restare sul mercato: occorre tenere alta l'attenzione e confrontarsi con il mercato, pur nella consapevolezza che ogni dettagliante deve puntare a fare utili e guardare al proprio business. Ci si può accordare su tutte le soluzioni possibili e

immaginabili, ma il vero imprenditore è colui che è in grado di innescare un meccanismo virtuoso anche in condizioni difficili».

Su cosa si dovrebbe fare leva?

«La ricerca di prodotti economicamente e ambientalmente sostenibili, il servizio, l'assistenza durante e post vendita, la qualità dell'offerta sono i tratti distintivi di un punto vendita specializzato, valori che tutti dimenticano quando si parla dei saldi. Sembra quasi che durante il periodo degli sconti la vendita debba svolgersi, per forza, in malo modo. Al contrario, il bello della vendita è dato proprio dal rapporto con la clientela. Per questo, anche durante i saldi, occorre personalizzare e diversificare la propria attività attraverso il servizio e la qualità, che passano semplicemente accogliendo con attenzione il cliente che entra in negozio. Oggi il consumatore cambia velocemente, per questo è necessario rendere attrattivo anche il saldo».

l'inizio dei saldi a metà luglio, oppure garantendo sul territorio nazionale un avvio scaglionato degli sconti. Infatti, se per gli imprenditori che operano nelle grandi città iniziare i saldi ai principi di luglio può essere un'occasione per aumentare la propria liquidità e incrementare i volumi di vendita, sopperendo così al calo fisiologico del sell out che le attività situate in queste zone

registrano nei mesi in cui tali località si svuotano a causa delle ferie estive; per i retailer che operano in centri balneari iniziare i saldi il 3 luglio significa rinunciare al prezzo pieno nel momento clou delle vendite dei costumi da bagno o delle collezioni estive più in generale. Molti operatori del mercato dell'intimo sostengono che sarebbe addirittura necessario diversificare le date di inizio



DAVID
IL COSTUME DA BAGNO

Il parere della distribuzione

"IL DIALOGO CON LA CLIENTELA È FONDAMENTALE"

Elisabetta Gallani – Benny dal 1988, Ferrara

«Per chi vende costumi da bagno andare in saldo i primi di luglio è controproducente: è sempre stato un problema per il nostro canale, perché il beachwear è un prodotto stagionale. Certo, il sell out

inizia già nei mesi precedenti, ma i volumi maggiori si concentrano tra luglio e agosto. E negli ultimi anni abbiamo rilevato che in molti vanno in ferie anche a settembre e quindi comprano costumi e parei nuovi verso la fine di agosto. Per gli abbigliamentoisti probabilmente il quadro è differente,

perché questo canale vende in saldo le collezioni primaverili, senza dimenticare che nel mercato dell'intimo i ricarichi sono più bassi: se avessimo dei margini superiori forse si riuscirebbe a gestire meglio i saldi. Ma se si vendesse solo con gli sconti, i punti vendita non potrebbero rimanere aperti: per questo è fondamentale parlare con le persone, raccontare e spiegare la qualità della propria offerta prodotta. Personalmente, mi adeguerò e farò i saldi già dal 3 luglio, ma la mia clientela sa che fino a fine luglio lo sconto non è mai superiore al 20%, nei primi 15 giorni di agosto sale al 30% e solo nella seconda metà del mese si arriva anche al 50%: l'ideale sarebbe posticipare tutto ad agosto. Non sono invece favorevole alla liberalizzazione: penso che le regole siano utili, ma devono essere fatte con coscienza, rispettando tutte le categorie. Se ci fossero regole valide per tutti si potrebbe aiutare il consumatore ad accettare anche il nuovo status quo».

"SI RISCHIA DI DISTRUGGERE IL COMMERCIO TRADIZIONALE"

Jennifer Tiberi – Roba da pazzi, Tolentino (Mc)

«I saldi di fine stagione, in quanto tali, andrebbero fatti a fine stagione: è inconcepibile iniziarli quando il punto vendita è ancora ben assortito. Molti dettaglianti considerano il periodo dei prezzi scontati come un'occasione per vendere, soprattutto in questo momento di difficoltà a causa della pandemia. Invece sono convinta che una persona debba acquistare il prodotto perché ne ha necessità, perché è fidelizzata al punto vendita e non perché l'articolo è scontato. Altrimenti, anche il nostro lavoro, il servizio che offriamo è inutile. Nelle Marche è possibile fare le promozioni anche 30 giorni prima dei saldi, così a inizio giugno ci sono già boutique con sconto del 25% sulla collezione primaverile. Il rischio, continuando in questa direzione, è distruggere il commercio tradizionale».

"DIVERSIFICARE L'OFFERTA CON LA QUALITÀ"

Riccardo Calvi – Jole Shop, Roma

«Sono sempre stato contrario ai saldi, bisognerebbe farli a fine stagione. Il periodo estivo è più breve rispetto a quello invernale, per questo gli sconti dovrebbero iniziare il 1° agosto. Inoltre, oggi la parola saldi è un eufemismo. Ormai gli sconti sono una costante, ci sono sempre: tra promozioni, Black Friday e Back to School è vergognoso. Nel nostro punto vendita abbiamo scelto di concentrarci su un prodotto medio-alto: è inutile competere con i grandi player dell'e-commerce e le catene, per questo puntiamo su articoli di qualità e questa scelta ripaga. Siamo attivi da 62 anni, abbiamo visto di tutto: l'unica soluzione è investire in diversificazione e qualità. Per questo, anche se facciamo i saldi, gli sconti non superano mai il 30%: la nostra strategia è cercare di portare la clientela ad acquistare i prodotti durante l'anno, quando ha bisogno di quel determinato capo».

"PUNTIAMO SU SERVIZIO E COMPETENZA"

Eleonora Pellegrini – Il Capriccio, Chiesina Uzzanese (Pt)

«Il nostro settore non è semplice: a volte ci assimilano all'abbigliamento ma siamo completamente differenti. Nel nostro punto vendita, che è stato avviato da mia nonna molti anni fa, abbiamo sempre fatto i saldi alla fine della stagione: tra febbraio e marzo per quelli invernali e a settembre quelli estivi. Penso che questo sia uno dei motivi principali per cui siamo ancora attivi. Giugno, luglio e metà agosto sono i mesi principali per le nostre vendite, poi l'assortimento si riduce, ma anche a settembre o a marzo non praticiamo mai sconti superiori al 30%. Questa scelta si affianca alla qualità del servizio che offriamo: abbiamo una competenza sartoriale valida, mia nonna produceva i busti, siamo dei veri e propri corsettai, riusciamo a dare il prodotto giusto a ogni donna. Offriamo un servizio talmente specializzato che la clientela torna da noi perché conosce la nostra serietà e professionalità. L'accoglienza, il servizio e la competenza fanno sì che la clientela capisca perché non facciamo i saldi. E sono convinta che nel nostro settore una scelta simile sarebbe vincente per tutti».

"RIDURNE LA DURATA"

Rosa Anna Teresa Taratufolo – Mon Tricot, Matera

«Sono a favore della liberalizzazione dei saldi, perché il dettaglio tradizionale è sempre penalizzato: siamo circondati dalle catene e da Internet, che fanno ciò che vogliono. Nel nostro settore acquistiamo la merce con un anno di anticipo rispetto a quando sarà venduta: poi una volta arrivati gli articoli, li mettiamo in esposizione nel punto vendita e la clientela spesso afferma di aspettare gli sconti per acquistare il capo che le piace. I saldi dovrebbero durare per un periodo più limitato, non superiore ai 15 giorni. Inoltre, non dovrebbero iniziare ai principi di luglio, ma dal 1° al 15 agosto oppure dal 15 al 30 agosto con un fuori-tutto di fine stagione. L'anno scorso, che è stato particolare, avrebbero dovuto farceli iniziare quando le singole regioni lo ritenevano opportuno. Sarebbe stato un ottimo test per procedere quest'anno con la liberalizzazione, che permette di fare ciò che si ritiene opportuno, ma nella legalità».

dei saldi in base all'offerta merceologica presente nel punto vendita. Oggi, infatti, la stagione degli sconti inizia lo stesso giorno in gran parte delle regioni e per tutte le tipologie di punti vendita: sia per chi vende abbigliamento esternabile e anche qualche capo beachwear sia per le attività commerciali che hanno nel costume da bagno uno dei loro prodotti core. Così i primi hanno l'opportunità di svuotare i magazzini delle rimanenze legate alla stagione primaverile; i secondi, invece, si trovano a vendere a prezzi scontati articoli che sono nel pieno della loro stagionalità. Assimilare i due canali di vendita è effettivamente scorretto.

IL CORAGGIO DI UNA SCELTA

In questo contesto, eterogeneo e forse anche un po' confuso, c'è un altro fattore che occorre considerare: se è vero che i saldi sono un evento mediatico che attira l'attenzione e l'interesse della clientela, è altrettanto vero che non si tratta di un appuntamento a cui bisogna aderire obbligatoriamente. Nel canale degli intimisti, ad esempio, ci sono già alcuni operatori che da diversi anni hanno bandito i saldi; altri invece li iniziano in periodi diversi da quelli solitamente proposti dal mercato. Cominciano anche a esserci dettaglianti che scelgono di non scontare i costumi da bagno della stagione in corso. La stragrande maggioranza, però, si adegua al contesto generale e, con l'intento di tutelare la propria attività, applica percentuali di sconto contenute: soprattutto nella fase iniziale, i tagli prezzo difficilmente superano il 20%. Ma questa soluzione è un ripiego: si sceglie di proporre i saldi per adattarsi al mercato, ma si è consapevoli che uno sconto, seppur lieve, erode i margini di guadagno, soprattutto quando i ricarichi sono diversi da quelli garantiti da altri settori come, ad esempio, l'abbigliamento. Tutti questi fattori dimostrano come il dibattito sui saldi, seppur lecito e comprensibile, rischia di diventare sterile se non genera tra i player del canale maggiore consapevolezza rispetto sia al

FIMAST

La fiera B2B per le filiere della calza e della calzatura



19-22 OTTOBRE 2021
BRIXIA FORUM - BRESCIA | ITALY

Organised by

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

f | in FIMAST.EU

FIMAST
connect

Il parere della distribuzione

“CI VUOLE LA DATA UNICA, MA IN AGOSTO”

Lidia Battista – *Nel comò, San Marco in Lamis (Fg)*

«Non è corretto iniziare i saldi il 3 luglio: visioniamo il campionario dieci mesi prima e nel periodo in cui i costumi da bagno si vendono di più, ci viene chiesto di sconti. È vero: ci vuole una data unica per tutte le regioni, ma ad agosto. Inoltre, il canale degli intimisti dovrebbe discostarsi dai punti vendita di abbigliamento, perché il costume da bagno è un prodotto stagionale. Io mi trovo in

una località balneare dove la gente inizia ad andare al mare a luglio, così, per adeguarmi a quello che succede intorno a me, devo vendere costumi a prezzi scontati nel momento principale della stagione. Soprattutto sui social ci sono aziende della produzione che fanno sconti e, se non voglio perdere la clientela, devo adeguarmi. Inoltre, spesso tra i dettaglianti c'è una forte competizione perché alcuni comprano

sul pronto e, di conseguenza, possono vendere più facilmente a prezzi scontati».

“CON SALDI POSTICIPATI, GUADAGNI MAGGIORI”

Roberta Gabriellini – *Lovable, Cagliari*

«Conti alla mano, l'anno scorso, con l'inizio dei saldi posticipati, abbiamo guadagnato di più rispetto alle stagioni precedenti: se la clientela ha realmente bisogno di un prodotto lo acquista, non aspetta gli sconti. In particolare per chi come noi vende costumi da bagno è una follia iniziare i saldi nei primi giorni di luglio, bisognerebbe optare per una soluzione intermedia come può essere il 20 luglio. Purtroppo mi adegua e inizio i saldi nella data stabilita a livello nazionale: certo, sui costumi da bagno lo sconto è del 10%, ma anche questa percentuale è una follia perché questi articoli li ho pagati a prezzo pieno. Molti colleghi la pensano diversamente: alcuni addirittura vorrebbero poter fare anche le promozioni nel periodo antecedente alle vendite di 'fine stagione'. Forse comprano sul pronto e, quindi, possono praticare sconti più significativi. Non sono favorevole alla liberalizzazione perché andrebbe a favore dei grandi marchi, anche se è evidente che questa è la soluzione che si va delineando».

“È NECESSARIA UNA LEGGE UNIVOCA CHE VENGA RISPETTATA”

Teresa Praticò – *Praticò Abbigliamento, Reggio Calabria*

«Quando ci si avvicina ai momenti dei saldi, ogni anno si ha l'impressione di fare un buco nell'acqua. Già a dicembre, Fismo-Conferescenti aveva proposto di spostare i saldi invernali a febbraio, ma senza successo. La pandemia poteva essere un'occasione per cambiare la prassi che si segue dal 2011. Penso sia quanto mai necessario incontrare il Governo per arrivare a una legge univoca che venga rispettata da tutti. Quando ci confrontiamo con altri retailer e con i rappresentanti dell'industria, sembra che tutti vogliano la stessa cosa: perché allora non si riesce a posticipare i saldi, perché non si arriva a concretizzare una decisione? L'ideale sarebbe riproporre le date di un tempo: a marzo e a settembre, senza promozioni nei mesi precedenti. Oggi, invece, ci sono promozioni e operazioni di taglio prezzo che spesso importiamo dagli Stati Uniti, ma che non fanno bene al nostro mercato: abituiamo la clientela ad aspettare a fare acquisti quando il prezzo è basso. Oggi il nostro settore fatica a crescere perché è svilito dalle promozioni. Con la nostra attività commerciale ci adeguiamo e iniziamo i saldi nelle date previste a livello nazionale, ma le nostre percentuali di sconto sono basse: solo a fine stagione si arriva, su qualche capo, al 50%. Anche di promozioni durante non ne facciamo, al contrario offriamo qualche piccolo sconto alla clientela fidelizzata».

ruolo del dettaglio specializzato all'interno del mercato sia alla responsabilità di ogni imprenditore nella gestione della sua attività commerciale. Poiché oggi il punto vendita tradizionale si confronta quotidianamente non solo con le grandi catene ma anche con i player dell'e-commerce, l'imprenditore del dettaglio indipendente deve valorizzare il servizio offerto, anche facendo leva su un'intensa attività di comunicazione consumer, ad esempio utilizzando i canali social. La competenza di chi effettua la vendita, la profondità, l'originalità e la qualità dell'assortimento sono fattori che fidelizzano i consumatori al punto vendita: è anche grazie a questi elementi che la clientela può essere aiutata a cogliere il valore del prodotto che acquista, a comprendere perché un dettagliante sceglie di non iniziare i saldi all'inizio dell'estate o della stagione invernale, fino ad arrivare a decidere di acquistare un capo quando ne ha bisogno, senza aspettare la stagione degli sconti. In sostanza il retailer specializzato, utilizzando i mezzi che ha a sua disposizione, social media inclusi, deve accompagnare i suoi acquirenti in un processo che rende l'atto dell'acquisto più consapevole. Per questo deve avere sempre a disposizione argomenti che gli permettono di differenziare la sua attività commerciale. Questa differenziazione passa dalla qualità sia dei prodotti offerti sia del rapporto che si stabilisce con la propria clientela fidelizzata e non. In questo senso, la pandemia oltre ad aver riavvicinato i consumatori al punto vendita di prossimità e ad aver favorito l'acquisto di articoli non solo esteticamente belli, ma anche ben fatti e in grado di durare nel tempo, ha fatto emergere il bisogno di avere rapporti di fiducia, anche quando si va a fare shopping. Gli operatori che già da diversi anni hanno intrapreso questa strada sono soddisfatti: la scelta di non praticare i saldi non solo non ha causato un calo del parco clienti, ma lo ha addirittura incrementato e ha permesso loro di aumentare i guadagni. Probabilmente, di fronte a un cambiamento di questo tipo, la difficoltà sta nell'iniziare:

Il Capriccio Abbigliamento Intimo
3 luglio alle ore 13:47

Ci siamo...
Stanno tornando i tanto famigerati saldi!
👉 DI FINE STAGIONE, che di fine stagione hanno però ben poco.
@Il Capriccio sceglie, da oltre 20 anni, di non aderire ai saldi... volete sapere perché?

- 1) profondo rispetto per tutte le clienti (e i clienti) che ci seguono e che già da febbraio chiedevano info sui costumi da bagno e intimo.
- 2) perché garantiamo un prezzo equo e trasparente SEMPRE, non gonfiamo i nostri prezzi per poi "illudervi" con sconti folli.
- 3) perché viviamo delle nostre vendite (abbiamo sì, non viviamo di gloria), quindi scontare un capo significa molto semplicemente lavorare gratis, voi lo fareste? Non credo. Soprattutto in virtù della tipologia di servizio che offriamo: potete prenotare il vostro appuntamento e vi dedichiamo uno spazio tutto vostro per poter provare e scegliere con attenzione i vostri capi, in completa sicurezza e serenità.

✓ Da Sabato 3 luglio comunque potrete trovare come sempre, un angolo con una selezione di capi in fine serie.

Vi aspettiamo!

IL CAPRICCIO ABBIGLIAMENTO INTIMO

Il post pubblicato sulla pagina Facebook del punto vendita Il Capriccio in cui la titolare spiega perché non aderisce alla campagna dei saldi è un esempio di come i retailer possano accompagnare la loro clientela ad acquisti più consapevoli

bisogna trovare il coraggio di andare controcorrente, spiegando alla propria clientela il perché della scelta. È a questo livello che si inserisce la responsabilità personale che l'imprenditore esercita nella gestione della sua attività e che, di conseguenza, conti alla mano, lo spinge a fare delle scelte piuttosto che altre: non proporre i saldi sui costumi da bagno, iniziarli a metà agosto o, ancora, non praticare nessuno sconto se non attraverso promozioni periodiche mirate. Infine, un altro aspetto che emerge riguarda il rapporto con le aziende della produzione che, in concomitanza dell'inizio dell'estate, anche per svuotare i loro magazzini, promuovono tra i clienti del retail campagne di sconti. Ma il limite di queste iniziative, che potrebbero essere anche vantaggiose, spesso è rappresentato dalla condizione posta per usufruire del taglio prezzo: l'acquisto di determinati volumi di merce che vanno ad aggiungersi agli articoli già presenti in store, pagati a prezzo pieno ma che probabilmente verranno venduti scontati durante i saldi.



VACANZE ITALIANE®
exclusive swimwear

LACELIER RICOMINCIA DA QUATTRO

Il programma di riorganizzazione messo in atto dal gruppo francese ha portato anche a una razionalizzazione del portfolio marchi. Ora la maison si concentra sui brand Bestform, Variance, Lou e Cherrybeach e rafforza la sua identità di specialista della corsetteria e del beachwear. «Vogliamo ripartire con una strategia chiara e semplice e un'offerta più adatta alle esigenze del mercato», spiega Alberto Morgando, Ceo e presidente del gruppo.

Da maggio 2020, Alberto Morgando ha assunto il ruolo di Ceo e presidente del gruppo Lacelier, la società acquisita nel 2015 dal fondo Perceva, a cui fanno capo i marchi Bestform, Variance, Lou, Cherrybeach, oltre a Belcor e Gemma. L'ingresso del manager in azienda ha segnato l'inizio di un programma di riorganizzazione che ha toccato diversi ambiti: dal prodotto, dove il piano ha portato a una rivisitazione del portfolio marchi; alla struttura aziendale, dove l'intervento ha favorito l'integrazione degli uffici francesi e spagnoli fino ad arrivare al personale. In quest'ambito, l'azienda è intervenuta, ampliandola, anche sulla rete vendita di alcuni mercati, Italia inclusa. Nelle nuove strategie commerciali del gruppo, infatti, il nostro Paese gioca un nuovo ruolo, più importante rispetto al passato. «Negli anni scorsi, Francia e Spagna erano i mercati focus del gruppo Lacelier, anche perché sono i paesi di origine dei marchi dell'azienda. In seguito alla riorganizzazione, l'Italia diventa uno dei tre mercati esteri chiave, insieme a Germania e Regno Unito», spiega il manager.

Partiamo dalla riorganizzazione del portfolio marchi. Quali sono stati i cambiamenti principali?

«Ci siamo concentrati su quattro brand: Bestform, Variance, Lou e Cherrybeach. Bestform è il marchio chiave: grazie alla sua offerta tecnica e al posizionamento di prezzo vanta un potenziale notevole.



BESTFORM

La priorità del gruppo Lacelier è sviluppare Bestform e la sua gamma prodotto, in grado di soddisfare le esigenze di fitting anche delle silhouette più generose



Alberto Morgando, Ceo e presidente del gruppo Lacelier: «Siamo esperti di corsetteria, e siamo nati con questa categoria di prodotto, ma vantiamo anche una forte focalizzazione e una grande expertise nelle linee mare»

Variance è il brand dedicato a un target di consumatrice più giovane, mentre il marchio Lou si rivolge alla fascia premium del mercato. Il quarto marchio è Cherrybeach che, insieme a Bestform, presidia il beachwear».

Che cosa vi ha spinto in questa direzione?

«Abbiamo voluto rendere l'offerta del gruppo Lacelier più coerente e adatta alle esigenze del mercato. Per questo ci siamo concentrati su tre competenze, ognuna delle quali, di fatto, è ben rappresentata da almeno un marchio. La prima è quella che si può definire l'area tecnica, con prodotti, e brand, in grado di garantire sostegno e vestibilità. Il gruppo Lacelier è nato con questi valori ben espressi dal marchio Bestform e da Belcor. Oggi, la nostra priorità è sviluppare Bestform e la sua gamma prodotto ampia e profonda, contraddistinta da articoli con uno stile moderno, raffinato e femminile e in grado di soddisfare le esigenze di fitting anche delle silhouette più generose. Dalla PE22 Belcor verrà integrato all'interno di Bestform per completare l'offerta su tutte le fasce di prezzo. Il secondo asse della riorganizzazione del portfolio marchi è rappresentato dalla moda e dai brand Lou e Variance. Con il primo, come an-

ticipato, ci rivolgiamo a quella clientela che cerca l'essenza della corsetteria francese: capi all'avanguardia, ma anche articoli classici, evergreen e di alta qualità. Il marchio Variance, invece, è pensato per la clientela più giovane ed è contraddistinto da un'offerta eco-sostenibile: nella collezione SS 2022 tutti i capi del brand sono realizzati con materiali a basso impatto ambientale, riciclati e riciclabili».

E poi ci sono le linee mare.

«Esatto e rappresentano il terzo asse della riorganizzazione. In questo caso ci concentriamo su due marchi: Bestform e Cherrybeach. Il primo, anche nei costumi da bagno, è forte della sua identità di brand tecnico con un know how importante in materia di sostegno e vestibilità. Il secondo, invece, è un marchio più giovanile, con stile e colori californiani. Nell'offerta di Bestform, abbiamo integrato anche le proposte del marchio Belcor: in questo modo ci presentiamo al retail con più di 15 linee mare che coprono una fascia prezzi che va dai 50 ai 120 euro al pubblico».

Quali sono i suoi punti di forza di Cherrybeach?

«Cherrybeach si colloca in un segmento molto interessante perché vanta un forte contenuto fashion, ma ha anche un'identità tecnica. Bikini e interi, infatti, sono proposti anche in coppa D ed E. L'offerta include costumi in taglie e materiali importanti accanto a capi più leggeri e sbarazzini. Sul fronte del prezzo, l'offerta Cherrybeach è proposta con un prezzo al pubblico di circa 60 euro. Sono convinto che questo marchio abbia un grande potenziale di crescita. In Italia, ad esempio, là dove è stato introdotto ha avuto un ottimo riordino perché è giovanile, alla moda ma offre sostegno e vestibilità».

Qual è la quota delle linee mare sul fatturato del gruppo?

«Il 2020 è stato un anno molto difficile, per questo occorre considerare i risultati del 2019 quando le linee di costumi da bagno hanno avuto sul turnover aziendale un'incidenza tra il 10 e il 15%. In Italia questa quota era leggermente più alta».



CHERRY BEACH



VARIANCE

Il marchio Cherrybeach vanta un forte contenuto fashion insieme a un'identità tecnica: bikini e interi sono proposti anche in coppa D ed E. Variance è il brand con un'offerta eco-friendly: nella collezione SS 2022 tutti i capi sono realizzati con materiali riciclati e riciclabili

Quali sono i vostri obiettivi nel beachwear per il prossimo futuro?

«Nel prossimo triennio, con le collezioni mare vogliamo sviluppare tassi di crescita superiori rispetto a quelli generati dalla corsetteria. Innanzitutto si tratta di un settore merceologico che dobbiamo ancora sviluppare appieno e, in seconda battuta, anche in questo comparto il gruppo Lacelier vanta un'expertise notevole, sviluppata attraverso i suoi marchi spagnoli».

E in Italia?

«Nel prossimo triennio ci piacerebbe poter quadruplicare i risultati di vendita registrati nel 2019. Attualmente, in Italia circa il 45% dei nostri clienti acquista anche i costumi da bagno del gruppo Lacelier, l'obiettivo è introdurre le collezioni SS 2022 almeno nel 60% dei punti vendita partner. Il nostro target principale continua a essere rappresentato dagli specialisti dell'intimo, ma con Cherrybeach possiamo rivolgerci anche a qualche operatore della moda».

Qual è il messaggio che volete dare al dettaglio tradizionale italiano?

«Ai retailer italiani vogliamo trasferire un concetto chiaro: il gruppo Lacelier è esperto di corsetteria, è nato con questa categoria di prodotto, ma vanta anche una forte focalizzazione e una grande expertise nelle linee mare. Per questo punta a diventare un player importante e di riferimento anche nell'ambito dei costumi da bagno. Probabilmente, in passato il gruppo non ha saputo raccontare in modo adeguato la propria offerta in quest'ambito di cui siamo e rimaniamo degli specialisti».

Attualmente in Italia in quanti punti vendita sono presenti i marchi del gruppo Lacelier?

«Ad oggi siamo presenti in 400 punti vendita, con il marchio Bestform, molto noto e apprezzato, riacquisito dalla clientela finale nel 90% dei casi, seguito da Variance e Cherrybeach».

Non cita il marchio Lou perché è poco distribuito in Italia?

«Anche in Italia Lou è conosciuto e apprezzato, ma si colloca in un segmento dove c'è molta competizione. Quindi le performance di vendita sono meno entusiasmanti. Oggi il marchio fa parte degli assi di sviluppo del gruppo e, anche



LOU

Il marchio Lou anche in Italia verrà proposto con più forza rispetto al passato, privilegiando i punti vendita che si collocano nella fascia premium del mercato

in Italia, verrà proposto con più forza rispetto al passato, privilegiando i retailer che si collocano nella fascia premium del mercato: con la sua offerta di articoli moda e audaci può soddisfare i bisogni della clientela più esigente».

Può indicarmi tre motivi per cui un dettagliante di intimo dovrebbe inserire le collezioni del gruppo Lacelier nell'assortimento del suo punto vendita?

«Il primo è senza alcun dubbio la qualità e la tecnicità dei nostri prodotti: nell'ambito della corsetteria vantiamo un know how eccellente e rivendichiamo questo nostro savoir faire. Il secondo punto di forza del gruppo Lacelier è rappresentato dalla complementarietà: attraverso quattro marchi soddisfiamo quasi tutte le esigenze di stile e vestibilità della donna italiana. Il terzo punto è la competitività in tutte le fasce di prezzo: con i nostri marchi copriamo una forbice che va dai 30 ai 120-150 euro al pubblico, con coerenza di gamma e di marchi».

Per i retailer italiani sono altrettanto fondamentali il servizio e i margini.

Che cosa offrite su questi due fronti?

«Per quanto riguarda il servizio, a Orleans, in Francia, si trova il magazzino centrale con uno stock di prodotti estremamente importante: siamo in grado di servire Francia, Spagna e Italia entro tre o quattro giorni dal momento in cui riceviamo l'ordine. Per i nostri clienti italiani effettuiamo spedizioni almeno tre volte alla settimana. Ma all'occorrenza possiamo fare spedizioni urgenti più volte la settimana».

E sul fronte dei ricarichi?

«In Italia, la nostra priorità è lavorare con il dettaglio indipendente e di qualità: gli imprenditori hanno bisogno di una marginalità che varia dai 2,5 ai 2,8 punti per sviluppare una competenza e offrire alla clientela finale un tipo di servizio che differenzia il canale dai competitor. E questo è quello che siamo in grado di offrire loro».

IR

THAT'S ALL POP!



MAREDAMARE®

~~~~~  
B O D Y + B E A C H  
S P E C I A L E D I T I O N

24 - 25 - 26 LUGLIO 2021  
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE

M A R E D A M A R E . E U

# PER L'ESTATE 2022 AGENZIA DEBRA INVESTE SUI SOCIAL

*L'azienda che in Italia distribuisce i marchi Sunflair, Opera, Olympia e Sunmarin non partecipa alla 14° edizione di Maredamare. Una scelta legata sia alla data in cui si svolge l'evento B2B, sia alla decisione di concentrare gli investimenti per le collezioni SS 2022 su Facebook e Instagram. Tra le novità per l'anno prossimo, la scelta di applicare al marchio Olympia il listino prezzi del 2018.*

A

genzia Debra, la società che in Italia distribuisce i marchi del gruppo Riedl (Sunflair, Opera, Sunmarin, Olympia e Wavebreaker) inizia la campagna vendite SS 2022 rompendo alcuni degli schemi che in passato hanno caratterizzato la presentazione delle nuove collezioni e la relativa raccolta degli ordini.

Innanzitutto, nel 2021, l'azienda guidata da Simone Dell'Aria, per la prima volta in 14 anni, non parteciperà a Maredamare e, in secondo luogo, per le collezioni SS 2022, avvierà un piano marketing contraddistinto da una forte presenza dei brand sui social media. «Siamo grati al salone di Firenze e ad Alessandro Legnaioli per l'attenzione che ci ha sempre riservato, ma già in passato avevamo espresso alcune perplessità in merito alla data in cui si svolge Maredamare», spiega Simone Dell'Aria. «Nell'ultimo weekend di luglio i dettaglianti sono nel pieno delle vendite e dei saldi. A luglio è raro che i retailer siano nelle condizioni di poter fare degli ordini se in store hanno ancora i capi della stagione in corso: diventa infatti difficile stabilire i quantitativi da acquistare per l'estate successiva. Inoltre, in un momento storico come quello attuale, in cui è necessario ottimizzare i costi, abbiamo deciso di sostenere investimenti più consistenti sui social media per incrementare la notorietà dei nostri marchi tra la clientela finale. Il prossimo anno non è escluso un nostro ritorno in fiera».

In questi inizi della stagione estiva l'azienda sta valutando le proposte elaborate da diverse agenzie. «A fronte dell'accelerazione che la pandemia ha dato a tutto



ciò che ruota intorno al web, abbiamo spostato il nostro target, ripeto, siamo assolutamente certi dell'utilità di una fiera B2B, ma il mondo è cambiato e non si può continuare ad agire come in passato. Oggi la comunicazione sui social è fondamentale, quindi è giusto guardare a questi media e implementare gli investimenti in quest'ambito. Anche questa strategia nasce per aiutare i partner del retail a vendere con maggiore semplicità i nostri prodotti che, per le loro qualità di



vestibilità, comfort e stile riescono a fidelizzare la clientela finale».

Per la campagna vendite SS 2022, la priorità di Agenzia Debra è recuperare il business perso a causa delle difficoltà nate con l'emergenza sanitaria: lo scorso anno alcuni retailer partner della società di distribuzione hanno chiuso la loro attività commerciale oppure hanno effettuato ordini inferiori rispetto a quelli delle stagioni precedenti. In attesa di entrare nel vivo della presentazione delle nuove collezioni, le performance di

vendita delle linee SS 2021 sono particolarmente soddisfacenti: «A metà giugno avevamo già superato i risultati registrati lo scorso maggio che è stato il miglior maggio di sempre con un incremento del 150% rispetto allo stesso mese del 2019. Con queste vendite, stiamo recuperando parte di quanto perso nel 2020. Inoltre, abbiamo acquisito anche nuovi clienti: si tratta soprattutto di giovani imprenditori che hanno deciso di avviare un'attività commerciale di intimo e beachwear e che sono entrati in contatto con noi grazie al web. Ma, nella stragrande maggioranza di casi, i risultati registrati a maggio e nella prima metà di giugno, sono legati ai riassortimenti, quindi alla clientela fidelizzata».

In queste performance, la parte del leone spetta al marchio Sunflair, seguito da Sunmarin, Olympia e Opera. «Oggi Sunflair è un brand affermato, apprezzato per le stampe innovative, la vestibilità dei suoi costumi e l'ampia offerta di taglie e coppe. Sunmarin, invece, ha un posizionamento più competitivo: è un marchio che garantisce un ottimo ricarico al dettagliante. Le collezioni sono realizzate con la stessa Lycra utilizzata per Sunflair, ma rispetto a questo marchio Sunmarin è meno innovativo nelle stampe e nei tagli dei prodotti. Tuttavia, l'offerta coppe si



SUNFLAIR

«Oggi Sunflair è un brand affermato, apprezzato per le stampe innovative, la vestibilità dei suoi costumi e l'ampia offerta di taglie e coppe. Sunmarin, invece, ha un posizionamento più competitivo: è un marchio che garantisce un ottimo ricarico al dettagliante», spiega Simone Dell'Aria di Agenzia Debra



SUNMARIN

estende sino alla F, mentre il range di taglie arriva fino alla 66. Nella collezione SS 2022 per la prima volta è presente anche una linea di capi fuori acqua, fortemente richiesta dai retailer». Olympia, invece, è il marchio del gruppo Riedl dedicato alla clientela più giovane, con uno stile di vita dinamico e sportivo. Il brand si colloca in una fascia prezzo analoga a quella di Sunmarin. Anche nella collezione Olympia il range di coppe è profondo e arriva fino alla G. «Per offrire alla clientela un margine maggiore, per l'estate 2022 abbiamo deciso di applicare alla collezione Olympia gli stessi prezzi del 2018», precisa Dell'Aria.

Oltre agli investimenti sui canali social, per la prossima stagione estiva Agenzia Debra, dopo la pausa del 2021, tornerà a offrire ai partner del dettaglio tradizionale poster personalizzati e i materiali per il punto vendita. «Non abbiamo mai proposto, né abbiamo intenzione di farlo nel prossimo futuro, operazioni promozionali di taglio prezzo. Il nostro sforzo maggiore consiste nell'offrire ai nostri partner del canale tradizionale strumenti che aiutano e semplificano la vendita. Dobbiamo iniziare a considerare questa grande crisi scatenata dal Covid come un'occasione per rimodernare e innovare il nostro settore: tutti insieme dobbiamo trovare soluzioni per sviluppare il mercato del beachwear. I retailer lo stanno già facendo: oggi, ad esempio, rispetto



OLYMPIA

Olympia è il marchio del gruppo Riedl dedicato alla clientela più giovane, con uno stile di vita dinamico e sportivo. Nella collezione il range di coppe è profondo e arriva fino alla G

al passato sono più autonomi nell'utilizzo del nostro programma B2B utilizzato sia per effettuare i riassortimenti sia per ottenere i materiali necessari per i social e il punto vendita. L'agente di vendita continua a essere un riferimento per il dettagliante e noi vogliamo che sia proprio così, ma, rispetto a due anni fa, oggi sono più frequenti i contatti diretti tra azienda e imprenditore del dettaglio tradizionale». 



Simone Dell'Aria, titolare di Agenzia Debra, la società che distribuisce i marchi Sunflair, Sunmarin, Olympia, Opera e Wavebreaker. La campagna sui social media in programma per le collezioni SS 2022 nasce per incrementare la brandawareness dei marchi tra i consumatori italiani

# ITALIA, PAESE STRATEGICO NEL PROGETTO RETAIL DI TRIUMPH

*Nell'ambito del piano di sviluppo distributivo ideato dal brand per l'area South Europe sono circa 30 le nuove aperture in programma entro il 2024. Di queste, ben 20 sono concentrate nel nostro Paese, considerato dall'azienda un mercato profittevole a fronte dei risultati registrati dai 28 monomarca attualmente presenti. Nel programma un posto importante spetta al progetto franchising, completamente rinnovato.*

**D**opo la pausa imposta dall'emergenza sanitaria, lo scorso giugno Triumph ha ripreso il piano di sviluppo distributivo avviato nel 2020. L'obiettivo del progetto è aprire nella regione denominata South Europe (Italia, Spagna e Portogallo) 31 nuovi store, diretti o in franchising, per avere nell'area 76 punti vendita entro il 2024.

## IL PROGRAMMA

Rientrano in questo programma retail i due nuovi punti vendita di Vicenza e Parma, aperti a maggio e giugno a cui si aggiungeranno, entro l'anno, altre due nuove superfici in Italia e altrettante in Spagna. Nel nostro Paese, l'interesse dell'azienda è rivolto soprattutto verso centri come Torino, Firenze e Napoli, ma non sono escluse le località di provincia. «Nel piano di sviluppo distributivo, all'Italia spetta un ruolo di primo piano: entro il 2024, infatti, nel nostro Paese vorremmo inaugurare tra i 15 e i 20 nuovi punti vendita», spiega Francesco Pergola, retail director South Europe & training and development manager retail Europe di Triumph. «Continueremo a sviluppare la presenza del brand nel mercato spagnolo dove recentemente abbiamo ri-aperto il nostro canale retail dopo la chiusura, nel 2013, di 30 store. Tuttavia, il focus di Triumph International, al momento, è rappresentato dall'Italia: un mercato che oggi rappresenta il 15% del turnover aziendale e che risulta più profittevole rispetto ad altri. Nel nostro Paese,



infatti, la media di fatturato degli store di proprietà è più alta rispetto a quello sviluppato in altre nazioni». Oggi, sul territorio nazionale il brand di intimo e beachwear conta 28 store

monomarca, la stragrande maggioranza dei quali sono di proprietà dell'azienda: solo quattro, infatti, sono gestiti da franchisee. Nei mesi a venire al programma di franchising verrà attribuito



*Francesco Pergola, retail director South Europe & training and development manager retail Europe dell'azienda. «Con il programma franchising vogliamo assicurarci che l'imprenditore sia soddisfatto. Per questo abbiamo incrementato la marginalità offrendo un guadagno del 52% al netto dell'Iva, contro la media del mercato pari al 44%»*

un ruolo di primo piano. Ad esempio, è proprio attraverso questa formula che il brand intende arrivare nelle regioni del Centro-Sud Italia dove, al momento, sono presenti solo tre monomarca situati a Roma, Città Sant'Angelo, in provincia di Pescara, e a Marcanise, in provincia di Caserta. «Queste superfici di vendita ci stanno regalando buone soddisfazioni, ma per avere risultati migliori è fondamentale la presenza di un imprenditore che conosce il territorio e le esigenze dei suoi consumatori».

## IL FRANCHISING

Per lo sviluppo del programma franchising, l'attenzione di Triumph si concentra su imprenditori che siano in grado di trasferire feedback continui rispetto alla piazza su cui opera. «Ripeto, la conoscenza del territorio per noi è fondamentale», aggiunge Pergola che proprio due anni fa è stato tra i fautori del nuovo contratto di franchising, completamente modificato rispetto alla formula precedente. «Il nostro obiettivo primario è assicurarci che l'imprenditore che sceglie di

lavorare con Triumph sia soddisfatto». E per raggiungere questo risultato il progetto ruota intorno a tre pilastri: marginalità, omnicanalità e riduzione dei costi. «Con il nuovo contratto abbiamo incrementato la marginalità: l'imprenditore che aderisce al franchising di Triumph ha un guadagno del 52% al netto dell'Iva, contro la media del mercato pari al 44%. Per quanto riguarda l'omnicanalità, invece, riteniamo sia importante far capire al retailer che l'e-commerce è fondamentale non solo per l'azienda ma anche per il piccolo imprenditore». Per questo, nel momento in cui il prodotto scelto dalla consumatrice non è disponibile in store, il retailer può acquistarlo online, accedendo al magazzino aziendale. Dietro a questa opzione si nasconde anche un'opportunità per il franchisee a condizione che registri i dati della consumatrice: infatti se quest'ultima successivamente effettua acquisti online in autonomia, per 24 mesi al titolare dello store vengono riconosciute delle commissioni. «In questo caso, la marginalità è più bassa rispetto a quella garantita quando la vendita è effettuata in negozio ed è pari al 30%. Questa scelta è stata fondamentale per far capire che la piattaforma e-commerce può far diventare grande non solo Triumph ma anche il retailer». Sul fronte dei costi, invece, l'adesione al progetto non prevede una fee d'ingresso ma una fidejussione bancaria. Se l'acquisto del mobilio, che è identico in tutti gli store con insegna Triumph, è una spesa a cui deve far fronte l'imprenditore, tutto ciò che ruota intorno alle vetrine, ai materiali di marketing è a carico dell'azienda che ai franchisee fornisce gli articoli in conto vendita. «Il retailer riceve un impianto di ordine definito dall'azienda e a fine mese paga solo gli articoli venduti. Grazie a un computer di cassa con software Triumph al magazzino centrale vengono inviati quotidianamente i dati relativi ai quantitativi di merce venduti: quando dallo store escono 30 pezzi dello stesso prodotto si effettua il riassortimento». Infine, per quanto riguarda le dimensioni di un punto

vendita Triumph, la superficie ideale va dai 70 ai 90 mq; mentre sul fronte della location, l'azienda verifica insieme al dettagliante se si tratta di una piazza profittevole sia per il franchisor che per il franchisee. «Se la location non è adatta siamo i primi a dirlo: Triumph non è mai stata un'azienda che ha aperto per raggiungere un obiettivo a tutti i costi. Inoltre, prima di intraprendere la strada del franchising un retailer deve valutare quali sono le abitudini dei consumatori sulla piazza in cui opera. A Treviso, ad esempio, la clientela finale si sta spostando dal dettaglio tradizionale verso i punti vendita monomarca; a Livorno, al contrario, l'imprenditoria locale è ancora molto forte. Reggio Calabria, invece, è una città in forte trasformazione. Penso sia fondamentale capire quello che sta succedendo nel mercato. In questo processo l'imprenditore deve essere aiutato a comprendere qual è la scelta ideale per continuare a presidiare il mercato e scegliere se è meglio investire in un nuovo logo oppure se continuare a usare la propria insegna».

IR



*Il punto vendita di Triumph di Vicenza inaugurato lo scorso maggio. Marginalità, omnicanalità e riduzione dei costi sono le parole chiave del nuovo programma franchising sviluppato dal brand*

# MAREDAMARE IN SICUREZZA E CON TANTE NOVITÀ

*Per il salone B2B dedicato alle collezioni mare, le misure anti-Covid imposte dalla pandemia si sono trasformate in opportunità per offrire nuovi servizi agli espositori e ai visitatori. Gli Speed meeting e la presenza di ulteriori showroom in ogni stand sono solo due esempi. L'appuntamento per la 14° edizione è a Firenze dal 24 al 26 luglio.*

Dopo l'edizione digitale del 2020, quest'anno Maredamare, il salone fiorentino dedicato alle collezioni di costumi da bagno torna a svolgersi in presenza: l'appuntamento è a Firenze, negli spazi di Fortezza da Basso, dal 24 al 26 luglio. Al momento in cui scriviamo (metà giugno, ndr) sono circa 80 le aziende che hanno deciso di partecipare all'evento, per un totale di 143 marchi. «Sebbene le adesioni siano inferiori rispetto alle edizioni precedenti, siamo decisamente soddisfatti considerando le difficoltà che hanno contraddistinto il 2020 e i primi mesi del 2021», afferma Alessandro Legnaioli, presidente di Maredamare. Il sentiment è positivo anche per quel che riguarda i riscontri da parte degli operatori del dettaglio: «A fine maggio, molti retailer erano in dubbio in merito alla loro partecipazione alla fiera, ma già nelle prime due settimane di giugno parecchi di loro hanno cambiato atteggiamento e hanno deciso di venire a Maredamare. Come ogni anno, anche per la 14° edizione mettiamo a disposizione dei buyer, italiani e stranieri, 300 pernottamenti. I professionisti esteri, provenienti dall'area extra Ue, grazie alle facilitazioni concesse dal ministero della Salute non saranno tenuti ad effettuare il periodo di quarantena una volta entrati in Italia, se il soggiorno è inferiore ai cinque giorni». Il ritorno del salone in presenza è contraddistinto da diverse novità. Innanzitutto, la 14° edizione è la prima in cui Maredamare si presenta al mercato con il titolo di "salone internazionale": lo scorso febbraio, infatti, la kermesse ha ottenuto da Regione Toscana questo riconosci-



mento che porta diversi vantaggi sia all'evento fieristico sia agli espositori. Innanzitutto, trattandosi di un evento internazionale, il salone compare nell'elenco delle manifestazioni che vantano questa denominazione. Di conseguenza, può essere individuato da un maggior

numero di operatori esteri. Le aziende espositrici, invece, possono usufruire di finanziamenti a tasso agevolato o a fondo perduto per coprire i costi di partecipazione alla manifestazione. La 14° edizione della fiera, inoltre, si propone in versione Maredamare Body+Beach poiché punterà

## Le misure di sicurezza anti-Covid

1. I visitatori devono arrivare in fiera con il biglietto cartaceo: a Maredamare non ci saranno le postazioni per la registrazione e il ritiro del pass.
2. Visitatori ed espositori devono portare con sé il documento che confermi l'avvenuta vaccinazione anti-Covid; oppure il certificato che attesta che nei sei mesi precedenti si è guariti dal Covid o, ancora, l'esito negativo di un tampone svolto 48 ore prima del giorno in cui si entra in fiera.
3. La larghezza dei corridoi è stata ampliata a 4 metri.
4. Ogni stand è dotato di un ulteriore showroom accanto allo stand per evitare il sovraffollamento dello spazio espositivo.



Alessandro Legnaioli, presidente di Maredamare

i riflettori non solo sul settore beachwear e accessori mare ma anche sull'intimo e sull'homewear.

Un'altra novità del 2021 è rappresentata dagli Speed meeting: incontri tra industria e distribuzione della durata di dieci minuti, in cui la prima, partendo dalla sua storia e dai punti di forza della sua offerta prodotta, si presenta ai retailer che ancora non fanno parte del suo portfolio clienti. Se dopo la presentazione, l'imprenditore del dettaglio è interessato al brand, può visionare il campionario nello stand dell'azienda. Gli Speed meeting sono pensati innanzitutto per i 300 retailer ospitati da Maredamare. «Ai dettaglianti a cui offriamo il soggiorno chiediamo di effettuare almeno due ordini durante le giornate spese a Maredamare, oppure di dedicare almeno due ore agli Speed meeting: ogni incontro dura 10 minuti, il dettagliante, quindi, ha la possibilità di incontrare in due giorni almeno 12 aziende nuove. Per agevolare gli incontri con brand che sono in linea con l'identità dell'attività commerciale, stiamo profilando sia le aziende che vogliono aderire al nuovo progetto sia i punti vendita: alle une e agli altri chiediamo di indicare il posizionamento della loro offerta e la mission aziendale. Non sarà semplice organizzare questi incontri: è la prima volta che lo facciamo ma è una delle iniziative a cui vale la pena dare il via».

In concomitanza con il salone fisico,

inoltre, sarà online la piattaforma Hub che resterà accessibile almeno fino a settembre. Per agevolare la partecipazione di buyer esteri al salone virtuale, Maredamare promuoverà presso i buyer stranieri, l'edizione virtuale di Maredamare grazie alla collaborazione con ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane che rilancerà Hub attraverso le sue sedi estere. «Al momento, abbiamo già avuto dei riscontri da parte di alcuni operatori dell'area extra Ue». In fiera, invece, grazie all'accordo siglato con ICEX, l'ente statale spagnolo dedicato alla promozione e all'internazionalizzazione delle imprese iberiche e all'attrazione di investimenti esteri in Spagna sarà presente una selezione di aziende spagnole. Mentre per favorire la presenza di aziende brasiliane è stata ripresa la collaborazione con ABIT (Brazilian Textile and Apparel Industry Association).

Altre novità che verranno proposte ai visitatori e agli espositori di Maredamare sono il frutto degli sforzi e dell'impegno degli organizzatori per realizzare un evento Covid free e in totale sicurezza. «Vorrei sottolineare che chiunque viene in fiera può sentirsi protetto poiché abbiamo scelto non solo di adottare il protocollo vigente ma addirittura di rafforzare», precisa il presidente di Maredamare.

Nel rispetto degli standard di sicurezza previsti per gli eventi fieristici, è stata ampliata la larghezza dei corridoi, portandola a quattro metri. Inoltre, per offrire a ogni azienda la possibilità di garantire ai propri clienti un ambiente sicuro, ogni espositore ha a disposizione anche uno showroom. «In uno stand di 16 mq possono sostare al massimo quattro persone, ma se un cliente deve fare un ordine, e quindi necessita di tempo, non è possibile far accedere altri operatori all'interno dello spazio espositivo. Per ovviare a questo problema, abbiamo deciso di affiancare a ogni stand di un ulteriore showroom la cui dimensione, in base alla superficie occupata dallo spazio espositivo e dalla posizione in cui questo è situato, varia dai 9 ai 18 mq». A differenza delle precedenti edizioni, quest'anno le sfilate si svolgeranno all'aperto: nel Piazzale delle Ghiaie

## Le novità dell'edizione 2021

1. Per la prima volta Maredamare si presenta agli operatori di mercato come "fiera internazionale".
2. Speed meeting: incontri di dieci minuti tra industria e distribuzione per agevolare la conoscenza tra player che ancora non lavorano insieme.
3. Sfilate all'esterno dalle 18.00 alle 21.00 nel piazzale delle Ghiaie.
4. Collaborazione con ICE per agevolare la partecipazione di buyer esteri a Hub, la piattaforma digitale di Maredamare.
5. Partnership con ICEX - ente statale spagnolo dedicato alla promozione e all'internazionalizzazione delle imprese iberiche e all'attrazione di investimenti esteri in Spagna, grazie al quale alla kermesse sarà presente una selezione di espositori spagnoli.

verranno installati sia la passerella sia divani e poltrone per consentire agli operatori di assistere all'evento in pieno relax, consumando un aperitivo.

Inoltre, per accedere alla fiera, i visitatori dovranno mostrare la certificazione che conferma l'avvenuta vaccinazione o la guarigione dal Covid nei sei mesi precedenti l'evento. In assenza di questi due requisiti, è necessario mostrare il documento che confermi l'esito negativo di un tampone svolto nelle 48 ore precedenti l'ingresso in fiera. Sempre con l'intento di garantire la massima sicurezza, per accedere agli spazi espositivi bisognerà avere con sé il biglietto cartaceo scaricato dal sito di Maredamare. A differenza delle passate edizioni, infatti, quest'anno in fiera non ci saranno le postazioni per la registrazione e il ritiro dei pass. «Abbiamo fatto questa scelta per evitare il formarsi di code e assembramenti. Non dovrebbero esserci problemi di questo tipo: il salone ha una capienza di circa 4mila persone e a Maredamare registriamo in tre giorni 7mila visitatori, che si concentrano soprattutto il sabato e la domenica».



# E-COMMERCE: SE LO CONOSCI, CI GUADAGNI

*Nel 2020 in Italia le vendite online di prodotti sono cresciute del 31%. Ma ad aumentare è stato anche il numero di imprenditori del dettaglio che hanno avviato un loro progetto e-commerce. Tuttavia, la gestione e l'ideazione, degli shop online non sono semplici, a partire dal pubblico, differente dalla clientela che abitualmente frequenta lo store fisico. Come fare allora per intercettarlo? Che cosa proporgli? Ne abbiamo parlato con un esperto: Corrado Misenti, Ceo di NewWorks Webtech.*



«Oggi il mercato è in una fase di grande cambiamento che ha reso l'e-commerce una necessità e non più solo un'opportunità». A parlare è Corrado Misenti, fondatore e Ceo di NewWorks Webtech, società che con il proprio brand E-Tailor è specializzata nella creazione e gestione di e-commerce in outsourcing. Pochi numeri relativi al 2020 sono sufficienti per mostrare l'entità del cambiamento. Lo scorso anno gli acquisti online nel nostro Paese hanno superato i 32 miliardi di euro: in questo risultato la parte del leone spetta alle vendite dei prodotti, che, complessivamente, hanno sviluppato un fatturato di poco inferiore ai 26 miliardi di euro (dati Netcomm). «I margini di crescita sono notevoli. Ma per avere successo, un imprenditore deve guardare a quello che potrebbe accadere nel prossimo futuro e non a quanto si sta verificando oggi all'interno della propria azienda o del mercato di riferimento». È in quest'ottica che occorre analizzare i mercati più maturi: le performance di questi paesi in materia di e-commerce rappresentano delle indicazioni preziose in merito agli sviluppi che questo business potrebbe avere nel breve periodo anche in Italia. Ad esempio, in Francia lo scorso anno le vendite online hanno raggiunto i 57 miliardi di euro. Se poi si guarda al tasso di penetrazione, in Italia si attesta all'8%, mentre in Germania è pari al 15%. Per poter raggiungere risultati analoghi, è necessario avere davanti a sé una strategia chiara e delineata, oltre a

essere dotati di tanta buona volontà e pazienza, doti fondamentali per percorrere una strada che offre molte soddisfazioni ma presenta anche non poche difficoltà. «Dalla fase in cui si studia il portale e-commerce al momento in cui il prodotto viene consegnato all'acquirente, sono coinvolte competenze completamente differenti: da quelle grafiche, alla gestione del customer care, fino agli aspetti amministrativi, contabili e logistici. Per questo si può scegliere di



*Corrado Misenti, fondatore e Ceo di NewWorks Webtech, società che con il proprio brand E-Tailor è specializzata nella creazione e gestione di e-commerce in outsourcing. «L'e-commerce è la punta di un iceberg: non può essere considerato semplicemente lo spazio in cui si vendono articoli»*

intraprendere il business dell'online in autonomia oppure, in base alla propria disponibilità finanziaria, sostenendo un investimento, più o meno consistente, si può decidere di affidarsi a un partner. Ma nell'uno e nell'altro caso occorre una strategia, non può essere un percorso improvvisato».

## IL TARGET

In quest'ottica, Misenti mette in luce i passi principali da compiere e gli errori da evitare. Spesso, infatti, si pensa che per aggredire un mercato e-commerce sia sufficiente conoscere la clientela di riferimento del proprio punto vendita e, così, si sviluppa lo shop online basandosi sulle esigenze di quei consumatori che abitualmente frequentano lo store fisico. «Questo approccio è sbagliato: il target di un e-commerce è il consumatore digitale, che ha delle abitudini differenti da quello che acquista in un punto vendita tradizionale», afferma Misenti. Nella gestione di un e-commerce occorre fare riferimento al cosiddetto webshopper e non al consumatore tipo che frequenta il proprio negozio. Anche in questo caso, pochi numeri consentono di cogliere l'ampiezza del pubblico digitale e il suo potenziale: nel 2020 ci sono stati 24 milioni di e-shopper, la stragrande maggioranza dei quali, per l'80% dei suoi acquisti, sceglie il web (dati Netcomm). È a questo tipo di consumatori che chi avvia uno shop online deve pensare di rivolgersi.

«Non è un caso che molti prodotti che online sono dei veri e propri bestseller, nello store fisico siano dei flop. Questo perché con l'e-commerce ci si rivolge a un pubblico completamente differente da quello che frequenta abitualmente il negozio». Ed è proprio questo tipo di clientela che l'imprenditore, titolare dello store fisico o dell'azienda di produzione, deve conoscere. Ciò non significa che il proprio e-commerce non possa essere un canale di acquisto anche per la clientela fidelizzata del punto vendita che risiede in località diverse, e distanti da quella in cui ha sede l'attività commerciale. Ma lo sviluppo di una strategia di vendita online non può nascere solo per soddisfare le esigenze di questo tipo di utenza. «È fondamentale pensare a una strategia che consenta di coinvolgere e ingaggiare quei consumatori digitali che solitamente non entrano nel punto vendita, ma cercano un tipo di prodotto che quell'imprenditore può offrire loro. Per raggiungere questo risultato, è necessario fare sapere a quel potenziale acquirente che il prodotto che cerca è disponibile nel proprio e-commerce».

#### CONOSCERE GLI E-SHOPPER

Ma cosa significa conoscere questo pubblico? E come è possibile farsi conoscere da questi potenziali acquirenti? «Conoscere i consumatori digitali significa conoscere i loro gusti per poterli ingaggiare: per questo è importante sapere come fanno le loro ricerche sul web. In sintesi significa adottare delle strategie che consentano alla clientela digitale di intercettare, tra i touch point che utilizza, anche il proprio e-commerce. Chiaramente, per un imprenditore della distribuzione è complicato raggiungere questo risultato in autonomia. Per evitare di addentrarsi in un'avventura improvvisata sono necessari partner tecnologici specializzati. I migliori clienti di NewWorks Webtech sono quegli imprenditori che hanno cercato di sviluppare uno shop online da soli, ma non ci sono riusciti, perché si sono resi conto di quanto sia articolato e complicato questo business», precisa Misenti.

### 4 step per avere successo

- 1.** Avere come target il consumatore digitale che è differente da quello che solitamente frequenta il punto vendita fisico.
- 2.** Elaborare un progetto di business a 360 gradi: dalle strategie commerciali alla logistica, dalla comunicazione fino alla modalità con cui questa viene svolta.
- 3.** Sviluppare una strategia che consenta di ingaggiare il webshopper nei touch point che utilizza.
- 4.** Sviluppare un'attività omnichannel che favorisca l'interazione tra store fisico e store virtuale.

#### L'OMNICHANALITÀ

L'identificazione del pubblico va di pari passo con lo sviluppo di un progetto di business adeguato: dalle strategie commerciali alla logistica, dalla comunicazione fino alla modalità con cui questa viene svolta. Ed è a questo livello che entra in gioco la multicanalità: è necessario sviluppare un progetto che consenta all'azienda di comunicare con il consumatore digitale. «Oggi, il cosiddetto e-shopper è diventato omnichannel: l'operatore del retail o dell'industria che vuole sviluppare un business online deve adeguarsi a questo cambiamento. Il consumatore, infatti, arriva a decidere di acquistare un prodotto tramite un percorso valoriale attraverso i touchpoint che l'azienda gli offre e che gli permettono di stabilire un contatto diretto con il brand o con la società che lo distribuisce. Questa interazione si conclude con la decisione di acquistare, o meno, quel determinato prodotto. L'acquisto può avvenire sia online sia nel punto vendita tradizionale. Per questo l'e-commerce è solo la punta di un iceberg: non può essere considerato semplicemente lo spazio in cui si vendono articoli».

In quest'ottica, store tradizionale e shop online contribuiscono, insieme, a concludere una vendita. «Non è corretto affermare che l'online sottrae

risorse al punto vendita: al contrario spesso contribuisce in modo importante alla conclusione positiva del processo di conoscenza e di acquisto del prodotto. Inoltre, se il brand, o il retailer, è capace di creare una strategia multicanale, offrendo servizi come il click and collect, a trarne vantaggio è anche il negozio tradizionale. Analizzando alcuni mercati esteri, emerge come molti brand rilevino una riduzione delle vendite nel canale retail e una crescita esponenziale di quelle online: l'introduzione dell'approccio omnichannel in molti casi ha contribuito a riequilibrare la situazione».

Viene spontaneo interrogarsi sui tempi necessari perché questa strategia porti dei guadagni all'impresa commerciale. Anche su questo fronte, Misenti è netto e chiaro: «Per avere dei risultati, solitamente sono necessari almeno un paio di anni. All'interno di questo arco temporale bisogna lavorare sapendo di costruire una base per affrontare il business in modo professionale». Del resto, anche quando si avvia un punto vendita fisico, i guadagni non arrivano dopo due mesi. «È necessario avere un approccio in cui l'imprenditore ha una visione di quello che accadrà: in questo senso il Covid ha semplicemente accelerato quello che sarebbe inevitabilmente successo. A questo occorre aggiungere una buona dose di coraggio e perseveranza», conclude Corrado Misenti. 



# IL DISTRETTO DI CASTEL GOFFREDO GUARDA COMPATTO AL FUTURO

*Le aziende della calzetteria che fanno capo all'area mantovana hanno istituito un tavolo di lavoro permanente insieme ai sindacati e in dialogo con le istituzioni, per il rilancio del comparto, con iniziative di breve e lungo periodo: formazione professionale in primis, digitalizzazione delle imprese, produzione green, internazionalizzazione.*

---

di Maria Eva Virga

## Una crisi che viene da lontano

È bene ricordare che la crisi del settore calzetteria non è stata provocata dalla pandemia, ma semmai è stata ingigantita dalle sue conseguenze. Come è stato già evidenziato dall'ultima analisi strutturata disponibile sul settore, la ricerca effettuata da Cersi Università Cattolica e presentata a Castel Goffredo il 28 ottobre 2019, e come evidenziato anche dal Manifesto del Distretto, firmato dai sindaci del territorio nel febbraio 2020 e già presentato al ministero dello Sviluppo economico (Mise), la situazione del Distretto era critica già prima dell'inizio della pandemia. Nella decade 2008-2018 hanno chiuso 130 imprese: quindi, quelle attive sono passate da 450 a 320; inoltre, nello stesso periodo, sono stati persi 4.124 posti di lavoro, soprattutto occupazione femminile, con un evidente impatto sul tessuto sociale e sulla qualità della vita nei paesi del Distretto. Dal 2011 al 2018 l'export italiano di calzetteria, di cui il Distretto rappresenta più del 90%, è passato da 703,7 milioni di euro a 486,2 milioni di euro, con un calo del 31%. Il fatturato aggregato del Distretto, che include tutti i livelli della filiera quindi anche aziende produttrici di filati, tintorie, intimo seamless, è sceso da 1,4 miliardi di euro del 2008 a 1,12 miliardi di euro del 2017, con un calo del 19,3%. I paesi di delocalizzazione delle imprese italiane sono diventati, negli anni, hub indipendenti di spedizione da cui la merce parte direttamente per i paesi di destinazione finale senza rientrare in Italia. La conseguenza è che la produzione legata al rientro di questa merce si è via via ridotta. Nel 2018 il numero totale di aziende non italiane era di 256 aziende contro le 148 italiane, con riferimento ai codici Ateco 13 e 14 tipici del Distretto. I margini operativi lordi, se si escludono le poche grandi aziende, sono estremamente bassi: dal 6,98% delle medie aziende al 4,98% delle microimprese, e sono tali da prefigurare una scarsa possibilità di sopravvivenza delle micro, piccole e medie imprese nel breve e medio termine.

categoria è stato un evento di grande rilievo, perché per la prima volta, nel Distretto della calza di Castel Goffredo, tutte le associazioni si sono sedute a un tavolo comune. In quella riunione era emersa la consapevolezza che nessuna azienda aveva in programma licenziamenti, anche qualora il Governo avesse deciso lo sblocco, sia per tutelare i lavoratori sia per non perdere personale qualificato. Poi, il 30 giugno il Governo ha concesso la proroga del blocco dei licenziamenti fino al 31 ottobre proprio al settore del tessile, dell'abbigliamento e della calzatura. Inoltre questi comparti possono beneficiare, già dal 1° primo luglio, di altre 13 settimane di cassa integrazione Covid gratuita. Ma procediamo con ordine.

### I PROBLEMI DEL SETTORE DOPO LA PANDEMIA

Associazioni e sindacati dichiarano con forza che quello del tessile è uno dei settori economici in assoluto più colpito dalle conseguenze della pandemia: gran

parte delle aziende che fanno riferimento alla moda e che quindi producono le proprie creazioni su collezioni stagionali hanno risentito delle chiusure aziendali e dei punti vendita, della stagnazione dei consumi nazionali e internazionali con il conseguente crollo dei volumi produttivi nel 2020 e un ricorso significativo e inevitabile alla cassa integrazione. Inoltre, alla vigilia dello sblocco dei licenziamenti del 30 giugno 2021, tra le imprese del Distretto della calza e dell'intimo di Castel Goffredo era molto sentita la preoccupazione sulla tenuta del settore tessile, il primo per occupazione femminile in Italia e il secondo per numero di occupati in generale. «L'anno scorso alcuni settori, come l'agroalimentare, non hanno mai perso la continuità produttiva, mentre il settore tessile non solo è stato tra quelli che hanno dovuto fermarsi da marzo a maggio 2020, ma sta tuttora soffrendo poiché è cambiata la modalità di vita delle persone e quindi alcuni capi di abbigliamento, quelli legati alla vita sociale o lavorativa, per

**S**i è costituito a fine giugno un gruppo permanente che rappresenta il settore tessile mantovano e che ha l'obiettivo di affrontare il futuro rivitalizzando in particolare la rete del Distretto della calzetteria di Castel Goffredo (320 aziende attive per un totale di circa 6300 dipendenti). Dopo un primo incontro tra associazioni di categoria e sindacati avvenuto il 16 giugno scorso, Filctem Cgil Mantova, Femca Cisl Asse Del Po, Uiltec Uil Mantova, Adici, Csc, Confindustria Mantova, Apindustria Confimi Mantova, Cna Mantova e Confartigianato Imprese Mantova si sono ritrovate il 28 giugno e hanno messo nero su bianco la loro intenzione di aprire in modo definitivo questo tavolo di lavoro. La riunione del 16 giugno tra sindacati e associazioni di

### La formazione professionale nel Distretto

A proposito di iniziative concrete per il rilancio del settore, Adici collabora già da anni con l'Istituto tecnico superiore Machina Lonati di Brescia, con cui è in programma la realizzazione di un corso di tecnico di telaio circolare per calze e seamless che dovrebbe partire a gennaio 2022, che vedrà il coinvolgimento anche di Csc e per il quale è già confermata la partecipazione di una decina di aziende del settore. Già due anni fa l'Its aveva inserito un nuovo corso nuovo corso di 3d fashion designer in cui gli studenti imparano a utilizzare i software più moderni per creare visualizzazioni in 3d dei prodotti. Inoltre, dall'anno scorso alcuni ragazzi che hanno frequentato il corso post-diploma di stilista tecnologico, hanno collaborato alla creazione di una collezione moda, con l'appoggio di WGSN (team internazionale di designer, manager ed esperti che aiuta le imprese nello sviluppo di progetti, guidati da Massimiliano Sarracino, Head of EMEA strategic sales di WGSN). Oltre al design, gli studenti dell'Its apprendono anche i sistemi di produzione e hanno la possibilità di visitare le aziende del Distretto. Alla fine del corso di stilista tecnologico gli studenti hanno realizzato una presentazione dei lavori sviluppati che a fine gennaio verrà presentata pubblicamente. E, ovviamente, una delle opportunità che si apre per loro è la possibilità di frequentare stage nelle imprese di Castel Goffredo e di essere successivamente assunti, come è già accaduto per altri studenti di altri corsi, negli anni precedenti.



*Adici collabora già da anni con l'Istituto tecnico superiore Machina Lonati di Brescia, dove a gennaio dovrebbe partire un corso di tecnico di telaio circolare per calze e seamless con il coinvolgimento anche di Csc*

un lungo periodo sono diventati quasi inutili, come i collant o le cravatte», ha dichiarato a Intimo Retail Alessandro Gallesi, presidente Adici – Associazione Distretto Calze e Intimo. La pandemia ha quindi aggravato le difficoltà delle aziende del Distretto, che hanno visto ridursi ulteriormente – e in modo molto importante – gli ordinativi e i fatturati: Adici e Csc-Centro Servizi Impresa stimano la perdita tra il 35 e il 40% ed è ancora presto perché si registrino segnali di ripresa. Per il momento il decreto del 30 giugno ha perlomeno

scongiurato i licenziamenti nel settore. Le due associazioni in un comunicato, a maggio, avevano inizialmente ipotizzato i possibili esuberanti in un numero compreso tra i 2.000 a 3.000 dipendenti, prevalentemente donne, poi la cifra si è ridimensionata, ma si tratta comunque di una grande quantità di esuberanti: una soluzione di questo tipo avrebbe creato un problema di perdita di manodopera qualificata difficilmente sostituibile. «Se esce dal sistema produttivo un numero ingente di addette che hanno anni di esperienza lavorativa, rischiamo

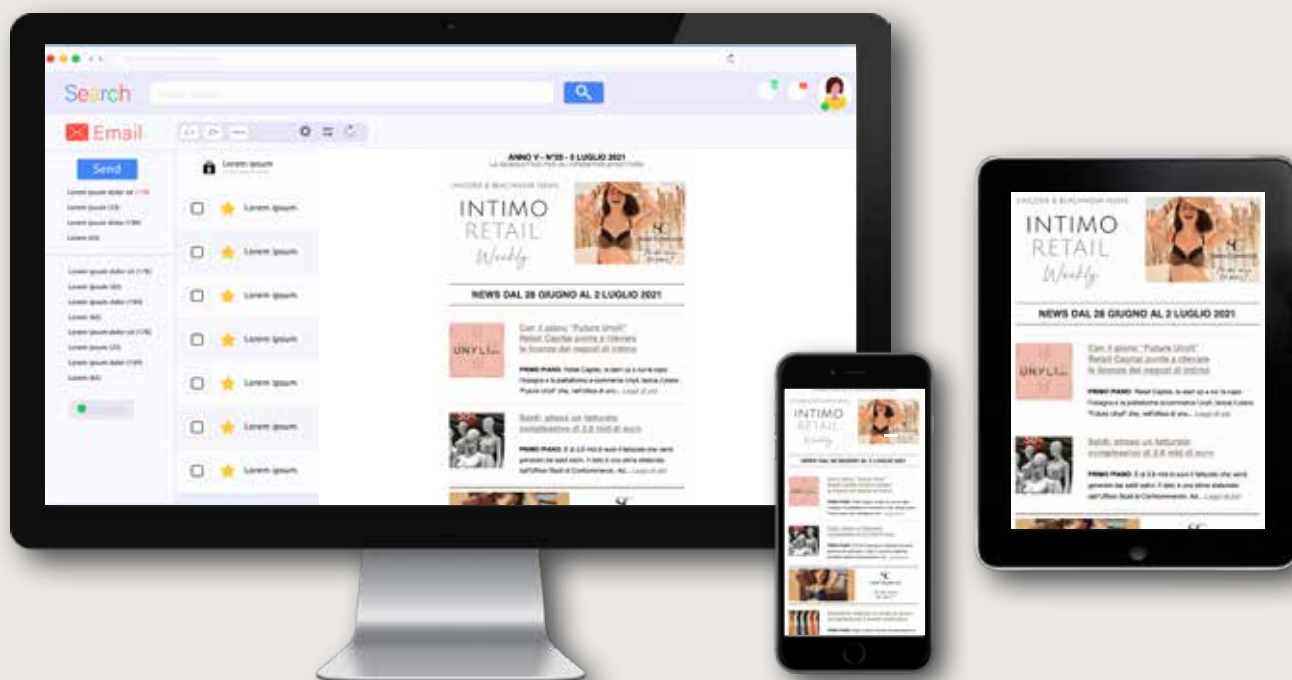
non solo di non trovare più personale qualificato, ma anche di non riuscire a riagganciarci alla ripresa economica. Inoltre, se la manodopera manifatturiera esce dal sistema produttivo e non ci sono strutture di formazione che permettano a nuovi lavoratori di entrare, si interrompe il sistema: significa che non esistono più persone che possano formare i giovani direttamente sul posto di lavoro», ha affermato Gallesi. Gli fa eco Massimo Bensi, presidente Csc, Centro Servizi Impresa, e amministratore delegato di Calze Bc: «Si rischia di perdere la ripartenza per mancanza di personale e di disperdere personale qualificato». Il Distretto, tuttavia, non è stato mai fermo, e da decenni attua percorsi di formazione che hanno già dato i loro frutti anche dal punto di vista della formazione di manodopera qualificata. Percorsi che ora sono inseriti in un più ampio ventaglio di iniziative progettate per rilanciare il settore.

### LE INIZIATIVE DI RILANCIO

Il gruppo di lavoro permanente istituito tra le associazioni e i sindacati il 28 giugno ha stilato un documento congiunto che afferma l'intenzione comune di progettare e costruire soluzioni condivise per il rilancio delle imprese del tessile moda situate nei 26 comuni del Distretto. Si legge infatti, nella nota stampa: «Pensiamo sia necessario governare insieme il prossimo futuro, per salvaguardare il più possibile l'occupazione, le aziende e il "saper fare" unico dei lavoratori del settore tessile, all'interno di uno schema di responsabilità sociale. Inoltre, riteniamo sia improrogabile e urgente individuare le giuste sinergie, per favorire occasioni di confronto e per rafforzare il concetto di rete nei territori coinvolti. Come federazioni sindacali e associazioni di impresa, vogliamo confrontarci sull'attuale situazione del tessile mantovano e insieme provare a individuare obiettivi e un percorso di rilancio. Siamo convinti che, vista la posta in gioco per centinaia di aziende e migliaia di lavoratori mantovani, sia venuto il momento di far squadra, per progettare e costruire soluzioni condivise, per il rilancio del distretto, per le sue

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

# INTIMO RETAIL *Weekly*



**Per riceverla gratuitamente  
inquadra il QR CODE e compila il form**

**Oppure cerca il banner "Clicca qui per  
ricevere la newsletter" sul sito [intimoretail.it](http://intimoretail.it)**



**IL TUO RIFERIMENTO, OGNI GIORNO**  
[WWW.INTIMORETAIL.IT](http://WWW.INTIMORETAIL.IT)



## MERCATO

grandi competenze e soprattutto per la salvaguardia del lavoro».

Ma quali saranno, nel concreto, i punti fondamentali per la ripresa? Gli obiettivi per il futuro prossimo e a lungo termine per il Distretto erano già stati identificati e diffusi alla stampa a maggio da Massimo Bensi e Alessandro Gallesi: incentivi per la digitalizzazione delle imprese e l'e-commerce, attenzione alla produzione green, corsi di formazione e valorizzazione del settore manifatturiero anche ai fini della sua internazionalizzazione. Entrando nel dettaglio, il piano presentato da Adici e Csc prevede sostanzialmente cinque mosse per uscire dalla crisi e per rilanciare il distretto di Castel Goffredo: innanzitutto un percorso di qualificazione denominato "green ed ethic district" con progetti di analisi e certificazione della filiera nelle varie fasi del ciclo produttivo, che considerino la materia prima, la tintura, il processo produttivo, il packaging, la logistica e lo smaltimento degli scarti industriali. In questo percorso sono previsti anche progetti di comunicazione e un piano di valorizzazione del territorio per raccontare la storia secolare del Distretto, la qualità ma anche l'etica e la sostenibilità nella produzione.

Un secondo ambito, che riguarda l'innovazione e la wearable technology, prevede la creazione di progetti di ricerca e sviluppo con partner e centri scientifici (Università di Biella, Università di Trento, Polimi e altri) con cui le imprese del Distretto di Castel Goffredo intendono stabilire un rapporto continuativo. Il terzo ambito è quello dell'e-commerce b2b e lo sviluppo digitale: sono allo studio progetti comuni tra le aziende del Distretto, di presenza sui vari marketplace, con presentazioni multiprodotto, programmi di formazione di ricerca e professionalità digitali per la corretta presentazione dei prodotti ma anche di formazione sulle modalità di comunicazione multichannel. In un'ottica di upgrade digitale, inoltre, le due associazioni intendono incentivare l'adozione di software innovativi per la presentazione digitale dei prodotti e la creazione di nuovi siti Internet. Nell'ambito della formazione professionale, la strategia elaborata da Adici e Csc non è solo digital: saranno promossi percorsi



*Massimo Bensi (a sinistra), presidente di CSC Centro Servizi Impresa e Alessandro Gallesi (a destra), presidente di Adici. Il piano presentato nei mesi scorsi dalle due associazioni per rilanciare il Distretto prevede cinque mosse: un percorso di qualificazione denominato "green ed ethic district"; la creazione di progetti di ricerca e sviluppo con partner e centri scientifici; lo sviluppo digitale; la formazione e l'internazionalizzazione*

formativi sia manifatturieri sia digitali in collaborazione con scuole specializzate di settore (ad esempio Its Machina Lonati) sostenendo le aziende che invieranno i giovani in questi percorsi formativi. Ad oggi questo è il primo punto che è stato effettivamente già realizzato. Infine spazio all'internazionalizzazione: Adici e Csc stanno studiando progetti, possibilmente multiprodotto e condivisi fra più aziende, per essere maggiormente presenti su mercati esteri e canali di vendita ancora non presidiati, come l'e-commerce cross-border. A questo scopo le due associazioni prevedono il coinvolgimento delle aziende in missioni commerciali e incontri dedicati, con il supporto della diplomazia economica. Infine il settore intende aprirsi alla tecnologia, lanciando progetti e rapporti con realtà high tech, anche al di fuori dell'ambito tessile.

### IL COINVOLGIMENTO DELLE ISTITUZIONI

Per realizzare tutto questo, naturalmente, le imprese del settore, per quanto possano essere o diventare proattive, non possono essere lasciate sole: «Per portare avanti la capacità e i valori che il nostro Distretto sa esprimere, abbiamo bisogno di sostegno e di appoggi da parte delle istituzioni di Governo», afferma Massimo Bensi, presidente di CSC-Centro Servizi Impresa, «in gioco

non ci sono solo possibili licenziamenti, ma la chiusura di alcune imprese. Come abbiamo già dichiarato, nessuno ha intenzione di licenziare operai qualificati, ma è altrettanto vero che non sappiamo quando le aziende ritorneranno agli standard economici pre-Covid. Ad oggi, infatti, stiamo tutti lavorando al 50%. La mia azienda, ad esempio, ha acquisito un altro marchio e sta sostenendo importanti investimenti. Per recuperarli ci serve tempo, almeno un anno: per questo abbiamo bisogno di essere accompagnati. La proroga del blocco licenziamenti e l'accesso al credito vanno in questa direzione, ma ritengo che sarebbe utile pianificare azioni concrete di sostegno del settore almeno per i prossimi 10 anni». Gli fa eco Alessandro Gallesi, presidente di Adici: «Il nostro primo obiettivo, che era quello di fare massa critica, di creare un gruppo di lavoro, una task force compatta per interfacciarci con le istituzioni – sia regionali che nazionali – è stato raggiunto. Siamo coesi e continueremo a organizzare incontri comuni. In secondo luogo, abbiamo iniziato a confrontarci sugli ambiti progettuali individuati alcuni mesi fa. I primi esiti sono favorevoli: anche su questi punti associazioni e sindacati lavoreranno insieme. La novità più importante è che non ci sono contrasti tra di noi: ho visto una volontà molto ferma e positiva di dare continuità a questo gruppo di lavoro».

IR

# CALIDA

BORN IN SWITZERLAND

## 100% NATURE.

Our declaration of love to life: garments that come 100% from nature and go 100% back to nature again. Every fibre, every color, every cuff and every button. Pioneering sustainability since 1941.



MARYAN MEHLHORN

MARYANMEHLHORN.COM