

NUMERO 5/6 - ANNO 9 - MAGGIO/GIUGNO 2021

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



CLARA[®]
— MADE IN ITALY —

COVER STORY: CLARA CONSOLIDA L'OFFERTA DI BODY E AMPLIA LA CORSETTERIA.
INTERVISTA A ERSILIA PAGLIUCA E CESARE MORELLI

BEACHWEAR: STRATEGIE E NOVITÀ PER **L'ESTATE 2022**

MERCATO: **L'HOMWEAR** TRAINA (E SALVA) IL SELL OUT DEL 2020

FOCUS SULLE COLLEZIONI **SHAPEWEAR** FW 2021

Style 5400 · S-XL





ROSA FAIA
BEAUTYFULL



Bralette · www.RosaFaia.com

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

A woman with dark hair and large hoop earrings is leaning against a rustic wooden fence in a sunlit forest. She is wearing a vibrant, multi-colored paisley halter top and wide-leg blue trousers cinched with a brown belt featuring a large, ornate gold buckle. She also wears several bracelets on her left wrist. The background shows tall trees and a clear sky.

verdissima

Isla



**SHAPEWEAR:
L'INNOVAZIONE
CHE MODELLA** **18**



**L'HOMEWEAR
RISCATTA
LE VENDITE
DEL 2020** **32**

SOMMARIO

EDITORIALE

7 SOSTENIBILITÀ: LA NUOVA SFIDA DEL CANALE

Quello dell'attenzione all'ambiente è un tema destinato a diventare centrale anche nei mercati della lingerie, del beachwear e della calzetteria. Ma sebbene negli assortimenti dei punti vendita siano presenti articoli a basso impatto ambientale, la natura eco-friendly di questi capi non viene ancora considerata un driver d'acquisto. Invece, è importante che anche il dettaglio specializzato riservi a questo fenomeno la giusta attenzione, anche perché le catene sono già passate all'azione.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

12 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

14 CLARA: VERSO IL FUTURO CON PASSIONE

L'azienda, specializzata nella produzione di corsetteria Made in Italy, ha iniziato il 2021 con la linea Etere, ideata nel primo lockdown, e sviluppata nel segno della leggerezza e del comfort. La collezione rappresenta un ulteriore step del programma di restyling avviato nel 2018 che ha permesso al brand di acquisire oltre 250 nuovi clienti. Intervista a Ersilia Pagliuca e Cesare Morelli, titolari dell'azienda.

PORTFOLIO

18 SHAPEWEAR: L'INNOVAZIONE CHE MODELLA

Materiali leggeri, ma ultrastretch, assenza di cuciture e taglio vivo sono alcuni punti di forza delle collezioni FW 2021 dove la guaina a vita alta spesso è il capo di punta.

INCHIESTA

22 L'INDUSTRIA DEL BEACHWEAR SCALDA I MOTORI

Sostenibilità, partnership e lungimiranza saranno i concetti chiave della campagna vendite dedicata alle collezioni mare SS 2022. È quanto emerge dal dialogo con sette manager di altrettante aziende del settore che per spingere il sell out delle collezioni 2021 puntano sui social e sulle iniziative commerciali dedicate al retail.

PUNTO VENDITA

28 INTIMO LUCIA SI RINNOVA E PUNTA ALL'E-COMMERCE

All'inizio dell'anno scorso il punto vendita di Rovigo ha completamente modificato il layout. I risultati? Una crescita del fatturato, nonostante la crisi, grazie a un aumento dello scontrino medio. E ora le titolari sono pronte a lanciare lo shop online.

RETAIL

30 SUPERINTIMO RAFFORZA LA LOGISTICA

Grazie all'accordo siglato a marzo con BRT Group, l'e-commerce fondato da Maurizio Bernardi diventa più competitivo sul fronte delle consegne. Nel corso del 2020, inoltre, l'azienda ha incrementato il suo organico e ha migliorato la customer experience grazie all'utilizzo di tecnologie innovative.

MERCATO

32 L'HOMEWEAR RISCATTA LE VENDITE DEL 2020

Abbigliamento da casa, loungewear, leisurewear, ma anche easywear. Un settore ancora non ben delineato, ma che l'anno scorso ha rappresentato una grande opportunità per molte aziende e dettaglianti del mercato dell'intimo, in un periodo in cui la clientela finale non avvertiva la necessità di acquistare capi per uscire, perché era obbligata a stare in casa a causa delle restrizioni anti-Covid.

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

EDITORIALE

SOSTENIBILITÀ: LA NUOVA SFIDA DEL CANALE

Quello dell'attenzione all'ambiente è un tema destinato a diventare centrale anche nei mercati della lingerie, del beachwear e della calzetteria. Ma sebbene negli assortimenti dei punti vendita siano presenti articoli a basso impatto ambientale, la natura eco-friendly di questi capi non viene ancora considerata un driver d'acquisto. Invece, è importante che anche il dettaglio specializzato riservi a questo fenomeno la giusta attenzione, anche perché le catene sono già passate all'azione.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Quello della sostenibilità è un tema destinato a occupare la scena del prossimo futuro anche nei mercati della lingerie, della calzetteria e del beachwear. Lo confermano gli sforzi che l'industria sta sostenendo per offrire articoli realizzati con materiali e processi produttivi a basso impatto ambientale. Si tratta di investimenti importanti che implicano molteplici cambiamenti: dalla scelta delle materie prime alle tecniche di lavorazione. Senza dimenticare l'impegno richiesto alle divisioni di ricerca e sviluppo. Per categorie di prodotto come i costumi da bagno e la corsetteria, infatti, l'impiego di fibre eco-friendly deve mantenere inalterate le caratteristiche di fitting e comfort garantite dai materiali convenzionali. E spesso questi risultati si ottengono dopo innumerevoli test e prove prodotto.

Molti player dell'industria sono disposti a sostenere questi costi perché, oltre a essere sinceramente mossi da una giusta preoccupazione per il futuro del pianeta e quindi dalla volontà di ridurre l'impatto ambientale della loro produzione, sono consapevoli che nei prossimi anni, la sostenibilità di un capo di abbigliamento diventerà un driver di acquisto fondamentale anche in Italia. Per le nuove generazioni è già così: soprattutto in alcuni mercati esteri, come quelli del Nord Europa, tra due prodotti simili la scelta ricade su quello a minor impatto ambientale. Ma anche nel nostro Paese, complice la pandemia di Covid-19, la sensibilità su questi temi si sta rapidamente affinando. Lo dimostrano le risposte dei consumatori ad alcune linee sostenibili lanciate in Italia

negli ultimi mesi: in alcuni casi le performance di vendita sono state superiori alle aspettative. Un'ulteriore conferma della centralità di questo tema arriva dalle catene: sia Yamamay che il gruppo Calzedonia, recentemente hanno presentato al grande pubblico le loro linee eco-friendly.

Un argomento di questo tipo, quindi, non può, né deve essere sottovalutato dagli imprenditori del dettaglio tradizionale. A cui anche l'industria velatamente chiede un impegno e un coinvolgimento su questo fronte. Per molti operatori della distribuzione attualmente la parola sostenibilità è ancora solo ed esclusivamente sinonimo di cotone o di fibre di origine naturale. Entrambi sono dei tasselli di questo

quadro che è molto più articolato e complesso di quanto si possa immaginare e che bisogna iniziare a conoscere. Per questo da un lato occorre seguire e assecondare gli input che provengono dall'industria; dall'altro è necessario dare spazio a questi contenuti, comunicandoli in una logica di multicanalità. Non ci si può limitare a raccontare il prodotto sostenibile solo a chi entra in store, ma bisogna iniziare a utilizzare i canali digitali come è stato fatto, e si fa, per altri argomenti di vendita. Anche semplicemente valorizzando le piccole scelte green messe in campo nella quotidianità. Attualmente, invece, sui profili social degli operatori del canale sono ancora troppo pochi i post incentrati su questo argomento che, al contrario, può (e deve) diventare un fattore che contribuisce a evidenziare la specializzazione di un punto vendita, ad aumentare le vendite e a tutelare l'ambiente.



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.5/6 Maggio/giugno 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 possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.

In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl.

Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà, 28 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 maggio 2021

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

MAREDAMARE: APPUNTAMENTO A FIRENZE DAL 24 AL 26 LUGLIO



L'edizione 2021 di Maredamare in presenza è confermata: il salone internazionale dedicato al beachwear e agli accessori si svolgerà a Firenze negli spazi di Fortezza da Basso dal 24 al 26 luglio. Come anticipato nei mesi scorsi, quest'anno la kermesse si apre al mondo dell'underwear e della corsetteria.

Maredamare 2021 si svolgerà nel rispetto del disciplinare anti Covid previsto per le fiere: sanificazione degli spazi, fornitura di DPI, controlli sanitari in ingresso.

Sono previsti anche screening con tamponi antigenici rapidi gratuiti su base volontaria per tutti, ma consigliati per gli espositori e i lavoratori della fiera. Inoltre, saranno a disposizione maggiori spazi e showroom aziendali per aumentare privacy e distanziamento. Anche quest'anno gli organizzatori si impegnano a ospitare circa 300 punti vendita del comparto. Infine, sono confermati, garantendo i protocolli di sicurezza, gli eventi serali che agevolano gli incontri con i buyer.

L'edizione 2021 di Maredamare sarà integrata e supportata da HUB, una piattaforma digitale strutturata che agevolerà il contatto tra buyer ed espositori e favorirà la visibilità delle collezioni per tutta la campagna vendite. «Le nuove disposizioni del Governo ci consentono di ripartire. E lo faremo con una nuova forza», sottolinea Alessandro Legnaioli, presidente del salone nella nota stampa diffusa a fine aprile. «I video meeting che si sono svolti con aziende e negozi hanno rivelato che espositori e visitatori non vedono l'ora di rincontrarsi, di riprendere le vecchie e piacevoli abitudini [...]. Chiaramente ripartiremo in presenza ma seguendo al dettaglio uno scrupoloso disciplinare, quello ufficiale, al quale abbiamo stretto ancor più le maglie proprio perché l'obiettivo vero è quello di entrare in fiera rilassati».

ATTUALITÀ E MERCATO

SERGIO TAMBORINI (RATTI) PRESIDENTE DESIGNATO DI SISTEMA MODA ITALIA PER IL PERIODO 2021-2025



Sergio Tamborini, amministratore delegato di Ratti, è stato designato come candidato unico alla presidenza di Sistema Moda Italia (SMI) per il quadriennio 2021-2025. La candidatura è stata votata all'unanimità dal Consiglio Generale dell'associazione riunitosi lo scorso 8 aprile. Sarà la prossima assemblea di SMI, programmata per la fine di settembre 2021, a varare la conferma del presidente designato. Tamborini, 62 anni, laureato in chimica industriale all'Università Statale di Milano e specializzatosi in Economia presso la SDA Bocconi, nel team dell'attuale Comitato di Presidenza SMI della gestione di Marino Vago ha svolto l'incarico di vicepresidente vicario con delega alla Politica Industriale.

DIRK DE VOS È IL NUOVO DIRETTORE COMMERCIALE DEL GRUPPO FELINA

Dallo scorso 19 aprile, Dirk De Vos è il nuovo direttore commerciale del Gruppo Felina, azienda che fa capo a European Lingerie Group (ELG). De Vos si occuperà principalmente delle aree di vendita, sviluppo e marketing, mentre Thilo Stassen, Chief Restructuring Officer (CRO) del Gruppo Felina, continuerà a occuparsi delle aree di riorganizzazione, finanza, risorse umane e operazioni. Dirk De Vos vanta un'esperienza lunga 25 anni nell'industria dell'abbigliamento, della moda e dei cosmetici: il manager, in precedenza, ha lavorato per Levi Strauss, per il gruppo Van de Velde e per Sally Beauty Holdings.



RIVIERA E INTERFILIÈRE PARIS IN SCENA NEL PRIMO WEEKEND DI SETTEMBRE



Il 10 maggio, Eurovet ha comunicato che Riviera, Exposed Paris e Interfilière si svolgeranno a Parigi, negli spazi espositivi di Porte de Versailles, nel primo weekend di settembre. Più precisamente l'appuntamento con Riviera, il salone dedicato alle collezioni estive di lingerie e beachwear che temporaneamente subentra a Unique by Mode City, si svolgerà da venerdì 3 a lunedì 6 settembre. Negli stessi giorni andrà in scena Exposed Paris, il format lanciato da Eurovet nel 2017. Interfilière Paris, invece, si svolgerà da venerdì 3 a domenica 5 settembre. La conferma da parte di Eurovet è arrivata in seguito alla

decisione del Governo francese di autorizzare nel Paese gli eventi fieristici B2B. Riviera, Exposed Paris e Interfilière si svolgeranno in concomitanza e in collaborazione con Who's Next.



CLARA[®]

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it



LA CAMPAGNA "THE NEXT 130 YEARS" DI TRIUMPH CELEBRA LA STORIA E IL FUTURO DEL BRAND



Con la campagna "The Next 130 Years" Triumph celebra la sua storia e il suo savoir faire, ma guarda anche al futuro. L'impegno dell'azienda per i prossimi 130 anni, infatti, è quello di continuare a investire in ricerca e innovazione per offrire alle donne prodotti durevoli e di qualità. La campagna, sviluppata sull'e-commerce del brand e con una social activation, comunica l'importanza di fare acquisti in modo intelligente, condividendo suggerimenti e consigli di esperti su come continuare a utilizzare nel tempo i prodotti. Per il lancio della campagna, Triumph ha collaborato con l'agenzia di Design & Art Direction Neighbour che ha realizzato un particolare logo inserendo l'iconica corona di Triumph all'interno di uno scudo, rappresentando in questo modo lo status del brand nel settore della lingerie e il suo impegno costante nel realizzare prodotti di qualità.

YSABEL MORA AMPLIA LA SUA OFFERTA CON LA CORSETTERIA

Con la collezione SS 2022, il marchio spagnolo Ysabel Mora introduce per la prima volta nella sua offerta prodotto anche la corsetteria. Quattro le linee in cui si articola la nuova proposta del brand: Essentials, Comfy, Special You e Lingerie Collection. Le serie offrono reggiseni con un range di coppe che spazia dalla B alla E, per taglie dalla 85 alla 115. In linea con le nuove tendenze, anche nella collezione Ysabel Mora SS 2022, il comfort è protagonista indiscusso. Per soddisfare le più disparate esigenze di vestibilità e stile, la linea include diverse tipologie di reggiseno: dal push-up al modello con coppe profonde, per arrivare alla bralette e ai reggiseni con e senza ferretto o imbottitura. La serie Essentials, in particolare, è stata ideata per la quotidianità. Realizzata in morbida microfibra, questa linea offre reggiseni con spalline regolabili, rimovibili, multiposizione, a doppia larghezza e con ulteriore sostegno per i seni più generosi. Comfy collection, invece, è la serie in cotone e modal: una miscchia che garantisce traspirabilità ed elevati livelli di comfort. In questa serie, sono presenti reggiseni senza ferretto, modelli con coppe foderate anche all'interno, cuciture strategiche. La terza linea della collezione Ysabel Mora SS 2022 si chiama Special You: qui si distinguono i reggiseni con schiene anatomiche e quelli con coppe profonde senza imbottitura. Infine, la linea Lingerie propone capi in stile casual e più sensuale: reggiseni, mutandine e, per la prima volta, body. La serie è sviluppata in tessuto modal, impreziosito da pizzo floreale.



REBRANDING PER IL MARCHIO POMPEA

Pompea, il marchio di intimo e legwear acquisito da Fulgar agli inizi del 2020, ha avviato un programma di rebranding. In questo processo l'agenzia Connexia, in qualità di partner strategico



e creativo, supporterà l'azienda sia nella comunicazione del rebranding del marchio sia offrendo consulenza a 360° su tutte le attività di media relation, influencer marketing, Seo, data e media, oltre alla gestione delle properties social. Il nuovo progetto strategico trasformerà Pompea in un brand contemporaneo, in cui il comfort si affianca a tematiche attuali, come la sostenibilità e l'inclusione. Per sostenere il rinnovamento dell'identity del brand, con la direzione creativa di Adriano Aricò e Anna Vasta, e la direzione clienti di Roberta Croce, il team

multidisciplinare di Connexia accompagnerà Pompea lungo il suo percorso di trasformazione degli asset di comunicazione, mettendo al centro il valore dell'azienda e dei suoi prodotti.

IL MAGLIEFICIO EMMEBIVI SPINGE IL SELL OUT CON IL VITALITY SOCIAL KIT

A sostegno del sell out della collezione Vitality SS 2021, il Maglificio Emmebivi ha realizzato il Vitality social kit: un pacchetto di immagini e video di alta qualità che consentono agli imprenditori della distribuzione di catturare l'attenzione dei loro follower, raccontando i valori



e i contenuti della linea, attraverso post e stories da pubblicare su Instagram e Facebook. Oltre ai filmati e alle immagini, il kit propone una sorta di vademecum: piccoli accorgimenti da seguire per consentire a ogni punto vendita di competere sul proprio territorio, creando engagement e dando maggiore visibilità al post, all'attività commerciale e al brand. Infine, nella comunicazione digital sono altrettanto importanti gli hashtag. Ecco quelli suggeriti dal Maglificio Emmebivi per la linea Vitality: #emmebivi #mbvitality #vitality #sustainability #fashion #lingerie.

L'E-COMMERCE UNYLI LANCIA LA CAMPAGNA SOCIAL #TUSEIPERFETTA

#TuSeiPerfetta è l'hashtag della campagna lanciata da Unyli, e-commerce B2C e piattaforma di digital transformation multicanale per i retailer dell'intimo. L'iniziativa, che si sviluppa sui canali social, Facebook e Instagram, coinvolge anche alcune influencer e personaggi pubblici: Laura Brioschi (modella curvy e influencer body positive italiana), Fabiana Pastorino (Miss Italia Curvy 2016) e Serena Enardu (Temptation Island e GF vip). Con questa operazione, Unyli invita le donne a mostrare i loro corpi così come sono, curvy, magri, alti, bassi. Inoltre, per sensibilizzare i consumatori sul tema body positive fino al 30/06/2021 inserendo il promo code #tuseiperfetta si avrà a disposizione uno sconto del 15% per tutti gli acquisti su Unyli.com.



IL GRUPPO CALZEDONIA PRONTO AD APRIRE UN NUOVO STABILIMENTO IN SERBIA



Nella foto la fabbrica Calzedonia di Kula inaugurata il 21 novembre 2018

Il gruppo Calzedonia potrebbe avviare a settembre un nuovo stabilimento in Serbia. Sulla base di quanto pubblicato da alcune agenzie di stampa e organi locali, la nuova fabbrica si trova a Senta, nel nord della Serbia, e darà lavoro a 160 persone. Per il gruppo Calzedonia, si tratterebbe del sesto stabilimento in Serbia: attualmente i poli produttivi dell'azienda sono tutti situati nella provincia autonoma di Vojvodina e, precisamente, a Sombor, Kula, Subotica, Kikinda e Apatin.

NEL 2020 VENDITE ONLINE A OLTRE 32 MLD DI EURO (+3,4%). BENE I PRODOTTI (+45%), IN CALO I SERVIZI (-52%)

Nel 2020, gli acquisti online degli italiani hanno raggiunto i 32,4 miliardi di euro (+3,4%). In questo risultato è stato determinante il trend registrato dalle vendite di prodotti: cresciute del 45%, hanno sfiorato i 26 mld di euro. I servizi, al contrario, a causa della pandemia che ha fermato il turismo, riportano un calo drastico del 52% per 6,5 mld di euro. Questi sono alcuni dei dati presentati in occasione della XVI edizione del Netcomm Forum. Le vendite online del comparto 'prodotti' rivelano in valore assoluto un incremento di 8 mld rispetto al 2019. In questa performance i settori trainanti sono stati Informatica ed Elettronica di consumo (+1,9 miliardi) Food&Grocery (+1,3 miliardi) e Arredamento e Home Living (+1,1 miliardi). Con questi numeri, legati anche al calo registrato del commercio fisico a causa delle chiusure dei punti vendita per le misure restrittive imposte dalla pandemia, cresce anche la penetrazione dell'online sul totale acquisti retail che passa dal 7% al 9%. Per quanto riguarda invece l'anno in corso, le proiezioni dell'Osservatorio eCommerce B2c prevedono di chiudere il 2021 a quota 38,6 mld di euro. Sul fronte degli e-shopper, invece, una ricerca di Netcomm realizzata in collaborazione con MagNews sulla trasformazione dei percorsi di acquisto dei consumatori nei settori Fashion, Food e Personal Care tra il 2020 e il 2021 evidenzia cinque nuove tipologie di consumatore: Consumatore Contemporaneo, Fast Shopper, Offline Buyer, Omnichannel Shopper e Digital First. L'indagine mette in luce come il comportamento d'acquisto stia passando da un approccio prevalentemente fisico o omnicanale, per cui si acquista sia online sia offline, a un atteggiamento "Digital First" dove lo shopping avviene solo online. Inoltre, dalla ricerca emerge che i digital wallet e le recensioni online sono i touchpoint più rilevanti nell'abilitazione degli acquisti via web. Il momento del pagamento non conclude solo l'esperienza d'acquisto, ma è anche un fattore strategico di marketing per le aziende della filiera; mentre le review online sono uno strumento fondamentale per i consumatori.

VETRINA NOVITÀ

SIÈLEI: COMFORT E SOSTEGNO CON LA COLLEZIONE PLUS



Tra le novità SièLei del 2021 si distingue la linea Plus. Realizzati in morbida microfibra i capi di questa serie aderiscono alla silhouette come una seconda pelle. Più precisamente, l'offerta prodotto della nuova collezione include due slip, di cui uno a vita alta, e otto reggiseni: due modelli francesi, proposti con e senza ferretto, un push up con ferretto e coppe graduate, un reggiseno calibrato senza ferretto, una fascia imbottita con spalline removibili e ferretto, un modello imbottito con ferretto e coppe morbide, due reggiseni, con e senza ferretto, corredati di coppe spacer, morbide e traspiranti. Alcuni modelli della linea Plus sono dotati del regolatore supplementare, mentre le spalline imbottite garantiscono un maggiore sostegno: i reggiseni, infatti, sono disponibili con un range di coppe che spazia dalla B alla E per taglie fino alla 9°. Infine, la palette colori della nuova collezione di SièLei include tre tonalità: bianco e nero e cipria.

MICROFIBRA ECO PER LA LINEA SANS COMPLEXE BAIN SS 2022

Per l'estate 2022, la collezione Sans Complexe Bain propone sette temi differenti. I modelli, invece, includono l'intero, il tankini e il bikini. Per le parti alte di questi ultimi la collezione suggerisce la fascia, il reggiseno preformato oppure quello con ferretto, abbinabili a culotte a vita alta o a slip sgambati a vita bassa. Il range di coppe arriva sino alla F, mentre per le parti basse le taglie vanno dalla XS alla XXL. Tutti gli articoli Sans Complexe Bain sono realizzati in microfibra riciclata a basso impatto ambientale, in linea con il programma We Act messo in campo dalla maison all'inizio del 2021. Completa la proposta del brand, un copricostume in pizzo realizzato in taglia unica.



JOLIDON PRESENTA LA LINEA JOLIFORM FW 2021



Nella collezione Jolidon FW 2021, la serie Joliform unisce il pizzo e la microfibra fine e morbida. La linea è stata sviluppata per la donna che ha una silhouette più generosa e ricerca una lingerie che soddisfi sia il suo amore per la moda sia la sua esigenza di comfort e sostegno. Per questo la serie offre reggiseni sviluppati in un range di coppe dalla D alla G, mentre per le parti basse le taglie arrivano sino alla 3XL. La palette colori include tre tonalità: nero, rosso e bluette.



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

Seguici sui social



Sunflair Italia

sunflair.italia

CLARA: VERSO IL FUTURO CON PASSIONE

L'azienda, specializzata nella produzione di corsetteria Made in Italy, ha iniziato il 2021 con la linea Eteera, ideata nel primo lockdown, e sviluppata nel segno della leggerezza e del comfort. La collezione rappresenta un ulteriore step del programma di restyling avviato nel 2018 che ha permesso al brand di acquisire oltre 250 nuovi clienti. Intervista a Ersilia Pagliuca e Cesare Morelli, titolari dell'azienda.

di Nunzia Capriglione

Nella storia di Clara, lunga più di 60 anni, la nuova linea Eteera rappresenta una sorta di spartiacque sia per il suo contenuto stilistico sia per il periodo in cui è stata ideata e proposta ai partner del retail. La collezione, presentata al mercato all'inizio del 2021, è frutto del primo lockdown, quello che tra marzo e maggio 2020 ha tenuto ferme l'Italia e le sue attività produttive e commerciali. «L'anno scorso durante il periodo in cui a causa della pandemia eravamo obbligati a restare in casa, circondati da notizie negative, avvertivo in me un sentimento positivo che dovevo e volevo trasferire alle altre persone», spiega Ersilia Pagliuca, titolare di Clara, insieme al marito Cesare Morelli, e coordinatrice dell'ufficio stile. Grazie al dialogo e al confronto con altri imprenditori, con i propri dipendenti e alcuni retailer di intimo e beachwear, Ersilia Pagliuca intuisce che il modo migliore per dare forma a questo sentimento di positività è realizzare un prodotto piacevole e leggero. «Tutti gli articoli che produciamo nell'atelier di Clara nascono da quello che succede intorno a noi e in noi: durante il lockdown, pensavo che al termine di quel periodo molte donne, come me, avrebbero voluto indossare un capo che non fosse solo funzionale, ma che le facesse sentire anche belle e sensuali. È nata così la linea Eteera: una collezione che offre capi leggeri e traspiranti, impreziositi da un pizzico di sensualità».

La collezione Eteera si può considerare come la linea che esprime la nuova immagine del marchio Clara?

Ersilia Pagliuca (EP): «Mi piace considerare la collezione Eteera come l'inizio di una nuova





Ersilia Pagliuca e Cesare Morelli, titolari di Clara. «Grazie alla sua offerta, il marchio Clara è presente in ogni tipologia di punto vendita: dallo store di intimo più generalista, a quello specializzato, fino alle ortopedie. Del brand, i clienti apprezzano la sua principale peculiarità: è "110% Made in Italy"»

fase, una linea di passaggio che arricchisce l'offerta del marchio Clara con articoli più leggeri e innovativi. Ad oggi, i riscontri che stiamo ottenendo sono ottimi: ciò significa che lo stile introdotto con questa nuova serie, insieme alla vestibilità che da sempre contraddistingue i capi Clara, hanno creato un binomio perfetto».

Nel prossimo futuro, quindi, ci saranno altre linee simili?

EP: «Fermo restando che le nostre serie più classiche continuano a regalarci grandi soddisfazioni, sto pensando a una nuova linea elegante, con un'offerta di reggiseni più ampia rispetto a quella che, attualmente, contraddistingue la nostra proposta. Oggi, infatti, il brand viene identificato soprattutto per la sua offerta di body, mentre anche nella produzione di reggiseni raggiungiamo standard elevati di vestibilità, comfort e sostegno. Ad esempio, in questa categoria di prodotto i modelli della linea Eteera stanno ottenendo un buon successo. Per questo mi piacerebbe incrementarne l'offerta, introducendo anche qualche modello per i seni più generosi. Al momento, però, è ancora tutto in fase di studio: è troppo presto per dare delle anticipazioni».

Effettivamente, la vostra offerta di body è notevole...

Cesare Morelli (CM): «Il body ci identifica fortemente: basti pensare che la collezione permanente di Clara conta più di 50 articoli di questo tipo e oltre 15 modellatori, tutti ben

differenziati per livello di contenzione, tipologia di materiali e range di taglie. Ma anche in questa categoria di prodotto la concorrenza inizia a diventare più agguerrita, per questo, come anticipato, vogliamo sviluppare in modo adeguato anche altre tipologie di prodotto, come ad esempio il reggiseno, e creare nuovi progetti».

La linea Eteera si inserisce a pieno titolo nel processo di restyling iniziato nel 2018. In che misura questo cambiamento ha inciso sulla distribuzione del marchio?

CM: «La profondità della nostra offerta ci consente di essere presenti in ogni tipologia di punto vendita: dallo store di intimo più generalista, a quello specializzato, per arrivare alle attività commerciali di articoli sanitari e ortopedici. Tuttavia, dal 2018 a oggi, grazie al restyling del brand, abbiamo potuto acquisire ben oltre 250 nuovi clienti. Si tratta prevalentemente di punti vendita di lingerie con un'identità marcatamente specializzata: i loro assortimenti sono incentrati sulla corsetteria con coppe differenziate. Sono operatori che apprezzano non solo la qualità dei materiali e il fitting degli articoli Clara ma anche la principale peculiarità del marchio che è "110% Made in Italy"».

In questi quattro anni, quali sono stati i prodotti best seller?

EP: «È difficile identificare delle linee best seller. Come anticipato, i nuovi prodotti sono molto apprezzati, così come lo sono articoli più recenti come i body Ariel e Brigit con i loro inserti trasparenti. Tuttavia, ci sono alcuni capi classici che rappresentano dei veri e propri cavalli di battaglia: continuano a essere richiesti dai nostri partner del dettaglio e dalla clientela finale. Penso, ad esempio, ai body Priscilla e Carlotta. Nonostante il forte interesse per gli articoli classici, continuiamo a creare nuove collezioni e a introdurre nuovi stili: perché oggi, più che in passato, offrire innovazione è fondamentale».

CM: «Oltre ai già citati capi della linea classica, vorrei ricordare gli ottimi riscontri registrati da alcuni modelli della linea liscia Ambient, in tessuto elastico di alta qualità».

Negli ultimi anni, Clara ha intensificato anche l'attività sui canali social. Quali sono a oggi i risultati raggiunti grazie ai nuovi media?

CM: «La comunicazione su Instagram e Facebook ci ha permesso sia di acquisire

Riflettori puntati sulla collezione Eteera

Il plus principale della linea Eteera è racchiuso nel nome stesso: la serie si contraddistingue, infatti, per la sua leggerezza grazie all'impiego di un pizzo elasticizzato traspirante. La gamma, nata dall'esigenza di donare alle donne un intimo sensuale, funzionale ed elegante, propone due body, uno dei quali con ferretto, un reggiseno con ferretto abbinato a uno slip e una guaina a gambaleto: tutti gli articoli sono realizzati con un elegante e raffinato pizzo elasticizzato, morbido e confortevole, impreziosito da sottili e delicati contrasti di colore nero/skin.

Tra i capi della collezione Eteera si distingue il body Elda che assicura libertà di movimento, pur modellando adeguatamente la silhouette. Di leggera contenzione, è caratterizzato da coppe a tre tagli e ferretto, mentre il retro è privo di cuciture. Dal punto di vista stilistico il gioco di tessuti in contrasto nero/skin crea un piacevole effetto vedo non vedo.

Nella nuova collezione, un posto di primo piano spetta anche al reggiseno Elsa che coniuga bellezza e comfort: un modello con coppe profonde che avvolge ogni tipologia di décolleté, grazie alla struttura a tre tagli. Il gioco di aperture, sia sul centravanti sia sulle spalline, dona sensualità e raffinatezza al capo che può essere abbinato allo slip básico Emy: realizzato completamente in pizzo elasticizzato, è sgambato sia nella parte anteriore che in quella posteriore.





La top ten di Clara

I dieci modelli del brand Made in Italy più venduti dal 2018 al 2021

1. MIRIAM - BODY A GUAINA FODERATO CON CERNIERA
2. MILOU - BODY A GUAINA FODERATO
3. NICOLE - BODY CON COPPE SOFT PARZIALMENTE FODERATO - SCOLLATO
4. NICLA - BODY CON COPPE RIGIDE PARZIALMENTE FODERATO - SCOLLATISSIMO
5. DOMITILLA - BODY BALCONCINO CON COPPE RIGIDE - SCOLLATO
6. PRISCILLA - BODY SFODERATO CON FERRETTO (E SENZA)
7. 15M12 - MUTANDA ALTA IN TESSUTO TECNICO SNELLENTI
8. VANINA - BODY CON FERRETTO E COPPA A DUE TAGLI
9. AIDA - REGGISENO TAGLIE FORTI
10. BETTY - REGGISENO CON FERRETTO

nuova clientela sia di incrementare sensibilmente la visibilità del brand. Anche grazie all'impegno della nuova web agency con cui collaboriamo, oggi Clara vanta circa 4mila follower: per un marchio come il nostro, contraddistinto da un contenuto molto tecnico, si tratta di un risultato notevole che ci auguriamo di implementare ulteriormente. Da gennaio, inoltre, è online il nuovo sito web che ci sta dando grandi soddisfazioni».

Quali sono le principali innovazioni che avete apportato al sito?

EP: «Innanzitutto nel nuovo sito web la descrizione dei capi risulta molto più completa e precisa rispetto al passato: in questo modo riusciamo a trasferire alla clientela interessata ai nostri articoli le informazioni fondamentali per identificare il prodotto adatto alle sue esigenze di fitting e al suo gusto. Ma il fiore all'occhiello del sito è il blog dove, di volta in volta, vengono proposti articoli che approfondiscono argomenti legati al mondo della lingerie e dell'abbigliamento intimo, fornendo anche informazioni che raccontano la storia e gli sviluppi del capo, andando oltre il contenuto tecnico del prodotto. Con il blog, infatti, vogliamo offrire informazioni che possono arricchire le conoscenze e soddisfare le curiosità dei dettaglianti e della clientela finale. Recentemente, ad esempio, è stato pubblicato un approfondimento sull'abbigliamento intimo da indossare sotto un abito da sposa con taglio a sirena. Gran parte dell'articolo è stato incentrato sulla storia di questo capo che, ancora oggi, fa sognare tante donne».



«La collezione permanente di Clara conta più di 50 body e oltre 15 modellatori, tutti ben differenziati per livello di contenzione, tipologia di materiali e range di taglie. Ma vogliamo sviluppare in modo adeguato anche altre tipologie di prodotto, come ad esempio il reggiseno»

Per il 2021 avete in programma iniziative che coinvolgano il retail e la clientela finale?

CM: «Per i prossimi mesi siamo pronti a interagire con i nostri clienti del dettaglio tradizionale così come abbiamo fatto prima dell'emergenza sanitaria scatenata dal Covid, registrando risultati lusinghieri. Un esempio su tutti è rappresentato dalle attività svolte con il punto vendita "Corsetteria Colonna" di Altamura, in provincia di

Bari, dove abbiamo proposto "Le giornate del body", dedicate alla nostra offerta in questa categoria di prodotto. Per gli ottimi riscontri ottenuti con questo nostro partner, ci auguriamo di replicare questa iniziativa, là dove potrà essere di supporto all'attività del punto vendita».

EP: «Ora è necessario capire come e quando si potranno riprendere operazioni di questo tipo. Tuttavia, in questi mesi abbiamo cercato di stare accanto ai nostri partner del retail inviando loro materiale p.o.p e gadget che sono stati molto apprezzati anche per la cura con cui sono stati confezionati: ad esempio per il kit riservato ai nuovi clienti, abbiamo creato un pack elegante e brandizzato che è piaciuto molto ai retailer. Infatti, è stato anche postato sui loro social, oppure proposto nelle vetrine che hanno dedicato al nostro marchio: queste iniziative contribuiscono a incrementare la notorietà del brand e a rafforzare la collaborazione con i dettaglianti che colgono la passione che mettiamo nella nostra attività, in ogni singolo particolare».

Ci dica tre ragioni per cui un dettagliante di intimo e beachwear dovrebbe scegliere il marchio Clara.

«Innanzitutto il servizio: siamo in grado di evadere qualsiasi tipo di ordine in soli sette giorni: la nostra collezione vanta più di 100 modelli permanenti. Un altro punto di forza della nostra azienda è l'ottimo rapporto qualità/prezzo, estremamente interessante. Infine, come già anticipato, non bisogna dimenticare che il nostro è un prodotto esclusivamente e totalmente Made in Italy».



PENSA POSITIVO
AMA IL TUO CORPO
VESTI RESPONSABILE



EMMEBIVI

EMMEBIVI.com

responsibly stylish

SCOPRI LO STILE
VITALITY

leisurewear
underwear
daywear



BASIC 100% TENCEL™ LYOCCELL



PIZZO 100% TENCEL™ LYOCCELL

TULLE 100% TENCEL™ LYOCCELL



LIGHT 80% MODAL - 20% WOOL



PORTFOLIO

SHAPEWEAR: L'INNOVAZIONE CHE MODELLA

Materiali leggeri, ma ultrastretch, assenza di cuciture e taglio vivo sono alcuni punti di forza delle collezioni FW 2021 dove la guaina a vita alta spesso è il capo di punta.



◀ **1.** CON L'A/I 2021, NELLA LINEA ESSENTIALS, **ANITA** INTRODUCE LA GUAINA A GAMBALETTA. PRIVA DI CUCITURE, REALIZZATA IN MORBIDO TESSUTO ELASTICO MULTISTRECH ESTENSIBILE, ADERISCE IN MODO CONFORTEVOLE ALLA SILHOUETTE. LA GUAINA A GAMBALETTA È DISPONIBILE NEI COLORI NERO E DESERT. IL PREZZO AL PUBBLICO È DI 29,90 EURO.

◀ **2.** IL PANTALONCINO MODELLANTE SENZA CUCITURE LATERALI DI **LIEBE** È ADATTO PER ESSERE INDOSSATO SOPRATTUTTO SOTTO I PANTALONI ATTILLATI.



◀ **3.** LA SERIE BELLA DELLA COLLEZIONE **LISCA** BASIC OFFRE MODELLI SEMPLICI E LISCI, DALLO STILE MINIMAL, SENZA CUCITURE VISIBILI. OLTRE AI REGGISENI E AI BODY MODELLANTI, LA LINEA INCLUDE DUE DIVERSI TIPI DI GUAINA A VITA ALTA, REALIZZATE CON TESSUTO ITALIANO, LEGGERO, E DAL TAGLIO PULITO.



▲ **7.** NELLA LINEA BODYEFFECT DI **INTIMIDEA** LO SLIP A VITA ALTA RIDUCE IL PUNTO VITA E MODELLA I FIANCHI. NELLA PARTE POSTERIORE GLI INSERTI IN TULLE ESALTANO LE FORME E CREANO UN EFFETTO PUSH-UP.

◀ **5.** NELLA SERIE COMFORT FIT DI **SIÈLEI** SI DISTINGUE IL BODY CON FERRETTO, SENZA IMBOTTITURA E CON PANNELLO FRONTALE DOPPIATO. TUTTA LA LINEA È REALIZZATA IN MORBIDA MICROFIBRA DELICATAMENTE CONTENITIVA, CON CUCITURE INVISIBILI E TAGLI AL VIVO SULLE SGAMBATURE CHE ESALTANO TUTTE LE SILHOUETTE.

▼ **8.** LA SERIE 33 DI **CLARA** OFFRE SETTE CAPI: DUE REGGISENI, DUE SLIP, DUE BODY E UNA GUAINA A GAMBALETTA. TUTTI GLI ARTICOLI SONO IN NOVAREL MINERAL, CHE OFFRE BENEFICI IDRATANTI, RIVITALIZZANTI, LENITIVI E RILASSANTI, PER TUTTO IL CICLO NATURALE DI VITA DEL CAPO.

◀ **4.** NELLA NUOVA LINEA SHAPE SMART DI **TRIUMPH** IL REGGISENO VANTA LA COPPA 4D FOAM E UN SUPPORTO MODELLANTE INVISIBILE CHE GLI CONSENTE DI ALLUNGARSI E ADATTARSI A TUTTE LE FORME DEL CORPO.

▼ **6.** NELLA COLLEZIONE PERFECT CURVES, **JANIRA** PROPONE UNA GUAINA A VITA ALTA DAL TAGLIO ERGONOMICO. LA ZONA ANTERIORE ADDOMINALE E IL VENTRE VANTANO UN DOPPIO TESSUTO CONTENITIVO CHE GARANTISCE UNA COMPRESSIONE "EXTRA FORTE" E MODELLA LA SILHOUETTE SENZA COSTRINGERE.





► **12.** LA LINEA SLIMMER DI **SANS COM-
PLEXE** PROPONE UNA GUAINA A GAM-
BALETTA E UNA A VITA ALTA CHE RIDI-
SEGNANO LA SILHOUETTE. L'IMPIEGO DI
UNO SPECIALE TESSUTO CONTENITIVO
GARANTISCE UN EFFETTO RIDUCENTE
IMMEDIATO.

▼ **10.** LA LINEA SHAPEWEAR DI **YSABEL
MORA** PROPONE GUAINA, BODY E
ANCHE ABITI MODELLANTI. TRA I PLUS
DELLA GAMMA SI DISTINGUONO LE
BANDE IN SILICONE CHE GARANTISCO-
NO COMFORT E VESTIBILITÀ, L'EFFETTO
PUSH-UP E LE SCOLLATURE POSTERIORI
PROFONDE.



◀ **9.** LA LINEA SUTILE DI **SIMONE**

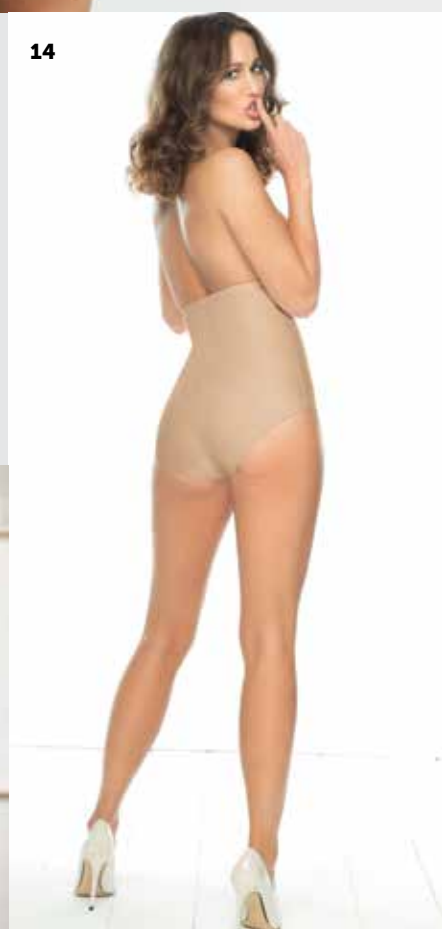
PÉRÈLE UNISCE COMFORT, TECNICA
E FEMMINILITÀ. GRAZIE ALL'IMPIEGO
DI UN MATERIALE INNOVATIVO I CAPI
SCOLPISCONO LA FIGURA E RIDISE-
GNANO LA SILHOUETTE.

► **11.** PER LA SERIE CURVES 108, **SELMARK**
HA SCELTO UNA MICROFIBRA LEGGERA
E MORBIDA CON UNA PERCENTUALE DI
LYCRA MOLTO ALTA. TRA I CAPI DELLA
LINEA SI DISTINGUE IL BODY LYPO EF-
FECT, CON E SENZA GAMBA E SCOLLA-
TURA VERTIGINOSA.



► **14.** LA LINEA CULTE BEAUTÉ
DI **ANTIGEL** INCLUDE DUE GUAINA,
DI CUI UNA A VITA ALTA, E UN BODY.
LE GUAINA SONO DISPONIBILI NEI
COLORI NERO/NUDO E ROSA.

▼ **13.** LA LINEA FIT & LIFT DI **WACOAL**
SVOLGE UN'AZIONE MODELLANTE
DI MEDIO LIVELLO. LA SERIE OFFRE
DUE DIVERSE TIPOLOGIE DI GUAINA
A GAMBALETTA DI CUI UNA A VITA
ALTA CON PANNELLI RASSODANTI SUL
DAVANTI, SUL RETRO E SUI GLUTEI.



Il segreto di Amni Soul Eco® è la formula migliorata di poliammide 6,6, frutto della ricerca del Gruppo Rhodia-Solvay, che permette di realizzare capi in grado di decomporsi rapidamente quando vengono dismessi e riposti in discarica.

Testato secondo il metodo ASTM D5511

Amni Soul Eco's® secret is its enhanced polyamide 6.6 formula, developed by the research efforts of the Rhodia-Solvay group, which enables garments to quickly decompose when they are discarded and left in landfills.

Tested according to ASTM D5511 method



Biologisch Abbaubar
dable Biodégradable B
dável Ulegające Biodec
Биодеградация Биол
brekbaar biorazgradiv
Biodegradabile bioošl
dlijiv βιοδιασπώμενο bi
nedprytbart biológiaill
bontható biolagunev b

Amni
SOUL ECO®



product code:
AMNI SOUL ECO®





FOTO: MARYAN MEHLHORN SS 2021

L'INDUSTRIA DEL BEACHWEAR SCALDA I MOTORI

Sostenibilità, partnership e lungimiranza saranno i concetti chiave della campagna vendite dedicata alle collezioni mare SS 2022. È quanto emerge dal dialogo con sette manager di altrettante aziende del settore che per spingere il sell out delle collezioni 2021 puntano sui social e sulle iniziative commerciali dedicate al retail.

di Nunzia Capriglione

In attesa di capire come si svilupperà il sell out delle collezioni mare 2021, la campagna vendite per le linee SS 2022 è ai blocchi di partenza.

Per molte aziende del settore, infatti, i primi giorni di giugno segnano l'inizio di quel periodo che si concluderà ai principi di settembre dedicato alla presentazione dei campionari per la prossima stagione estiva e alla con-

seguente raccolta degli ordini. Nelle pagine che seguono troverete i pareri e le aspettative di sette manager di altrettante aziende del beachwear che abbiamo interpellato in merito sia alle aspettative e alle novità per l'estate 2022 sia alle iniziative messe in campo per spingere il sell out delle collezioni mare che sono in vendita in questi primi mesi dell'estate 2021.

Sul fronte delle nuove collezioni, dalle anticipazioni dei manager appare evidente come la sostenibilità cominci a essere un fattore preponderante anche nelle linee di costumi da bagno.

LA SOSTENIBILITÀ SI FA SPAZIO

A fronte di un rinnovato interesse da parte della clientela italiana per tutto ciò che tutela l'ambiente,

"Con la collezione SS 2022 aumentiamo il margine del retail"

Cristina Amann – Anita Italia

1. Quali sono le iniziative ideate a sostegno del sell out della collezione SS 2021?

«Per rafforzare la relazione con i nostri clienti del dettaglio tradizionale, quest'anno abbiamo scelto di concentrare gli investimenti pubblicitari promuovendo iniziative commerciali: l'operazione Relove Anita è l'esempio principale del nostro sforzo in questa direzione. Come Anita Italia, inoltre, stiamo intensificando l'attività su Facebook. Su questo social pubblichiamo post incentrati sulle linee mare 2021, pronti per essere condivisi anche dai retailer che stanno rispondendo molto bene a questo tipo di iniziativa. In merito alla comunicazione digital, inoltre, quest'anno, anche a fronte dei feedback ottenuti durante la pandemia, abbiamo sollecitato i retailer a utilizzare il nostro sistema B2B per attingere a tutto il materiale di comunicazione realizzato dall'azienda: tanti clienti lo stanno utilizzando molto e bene e questo contribuisce a incrementare la notorietà del brand e a spingere il sell out».

2. Per il punto vendita avete realizzato del materiale p.o.p?

«Come ogni stagione ai nostri clienti del dettaglio proponiamo poster e flip stand. Questi ultimi sono espositori cartonati con dieci schede fotografiche che possono essere aggiornate di volta in volta con le immagini degli articoli di cui si vuole spingere il sell out. È una soluzione molto pratica, perché consente di proporre diversi soggetti utilizzando un solo strumento. Ai poster e ai flip stand si affiancano i display luminosi, presentati al canale circa tre anni fa. In questo caso, i dettaglianti che già li utilizzano ricevono i poster con l'immagine di alcuni capi della collezione. Tutti questi strumenti consentono all'azienda di avere una comunicazione più omogenea su tutto il territorio nazionale: durante la stagione, infatti, nelle vetrine dei punti vendita partner vengono proposti gli stessi articoli».

3. Parliamo di campagna vendite SS 2022: ci sono aree territoriali e tipologie di punti vendita in cui puntate a crescere di più?

«Rispetto a cinque anni fa, oggi la distribuzione dei nostri marchi, soprattutto grazie alle linee mare, è molto più omogenea. Inoltre, in alcune aree in cui eravamo già ben distribuiti, abbiamo acquisito nuovi clienti: penso che questo risultato sia legato anche agli investimenti pubblicitari sostenuti negli anni scorsi. In generale, in questi



primi quattro mesi del 2021 abbiamo attivato tanti nuovi clienti: molti dettaglianti ci hanno contattato proprio per le linee mare. Tutti questi fattori mi spingono a essere moderatamente ottimista rispetto all'andamento della stagione estiva e alla presentazione dei nuovi campionari».

4. Qual è il suggerimento che si sente di dare ai retailer che nei prossimi mesi dovranno visionare le collezioni per l'estate 2022?

«Tra settembre e ottobre molti retailer erano poco propositivi perché impauriti rispetto ai mesi a venire. Quest'anno, mi auguro che siano meno sfiduciati: spero di incontrare imprenditori con una visione di lungo periodo. Purtroppo, come fornitori, soprattutto in questo periodo, non possiamo produrre quantitativi di gran lunga superiori agli ordini ricevuti: oggi possiamo servire solo quei dettaglianti che, a suo tempo, hanno prenotato la merce sebbene nel 2021, il gruppo Anita abbia realizzato un campionario ampio, in linea con le collezioni degli anni precedenti. Esiste un processo organizzativo che bisogna rispettare: se vogliamo uscire dalle difficoltà dobbiamo darci una mano, occorre capire le esigenze gli uni degli altri. Quindi, i retailer dovranno considerare che le collezioni che presenteremo tra luglio e settembre verranno acquistate per il 2022 e non per il mese successivo. Mi auguro davvero di incontrare operatori propensi a programmare i propri acquisti pensando in modo positivo e costruttivo al futuro».

5. Qual è il punto di forza della vostra collezione SS 2022?

«Anche per l'estate 2022 proponiamo un campionario completo. Ci saranno diverse novità in materia di sostenibilità ambientale sul fronte dei prodotti e del pack. Oggi, rispetto al passato, questo è un tema più compreso e apprezzato anche dalla clientela italiana ed è un argomento di vendita importante. Un'altra novità riguarda l'ampliamento del range di taglie e coppe soprattutto su molte linee best seller. Inoltre, nella collezione SS 2022 sono stati introdotti tanti nuovi modelli: si è lavorato molto per realizzare capi con scollature profonde sia anteriori che posteriori; sono stati inseriti anche nuovi modelli di slip, più in linea con il gusto italiano. Infine, con la collezione mare SS 2022 aumentiamo il margine per i rivenditori, mantenendo inalterato il prezzo al pubblico. Sicuramente non è stata una decisione semplice, perché si rischia di fatturare meno, ma siamo ambiziosi e puntiamo a vendere maggiori quantitativi rispetto al passato».

Le cinque domande

1. Quali sono le iniziative ideate a sostegno del sell out della collezione SS 2021?

2. Per il punto vendita avete realizzato del materiale p.o.p?

3. Parliamo di campagna vendite SS 2022: ci sono aree territoriali e tipologie di punti vendita in cui puntate a crescere di più?

4. Qual è il suggerimento che si sente di dare ai retailer che nei prossimi mesi dovranno visionare le collezioni per l'estate 2022?

5. Qual è il punto di forza della vostra collezione SS 2022?

l'impiego di materiali a basso impatto per realizzare bikini e interi non solo è diventato più frequente rispetto al recente passato, ma viene proposto come un vero e proprio argomento di vendita che può spingere la clientela finale a scegliere un brand piuttosto che un altro. Attualmente, l'impegno in materia di sostenibilità dei player del beachwear corre su due binari: l'industria da un lato investe in ricerca

"Qualità, sostenibilità e benessere nell'estate 2022 di Maryan Beachwear Group"

Enzo Tatti – Maryan Beachwear

1. Quali sono le iniziative ideate a sostegno del sell out della collezione SS 2021?

«Al momento le attività di comunicazione per i marchi di Maryan Beachwear Group si concentrano sui canali social Instagram e Facebook. A maggio, per il marchio Maryan Mehlhorn abbiamo pianificato una presenza pubblicitaria sul mensile Grazia e stiamo valutando altri investimenti simili per i prossimi mesi della stagione estiva».



Beachwear Group sono presenti su tutto il territorio nazionale e la distribuzione è rivolta principalmente al settore intimo / stagionale – turistico / abbigliamento».

4. Qual è il suggerimento che si sente di dare ai retailer che nei prossimi mesi dovranno visionare le collezioni per l'estate 2022?

«Con il 2022 dovremmo finalmente entrare nel vivo della fase post-Covid dove ci si aspetta una ripresa del mercato soprattutto per quei settori economici e sociali maggiormente penalizzati dalla pandemia. La

possibilità di tornare a viaggiare e di vivere vacanze spensierate potrà contribuire a una grande ripresa del business nel settore beachwear. Qualità, sostenibilità e benessere sono gli obiettivi principali da cogliere: Maryan Beachwear si concentrerà su questi aspetti che consiglio di valutare anche ai retailer quando dovranno effettuare gli acquisti per il 2022».

5. Qual è il punto di forza della vostra collezione SS 2022?

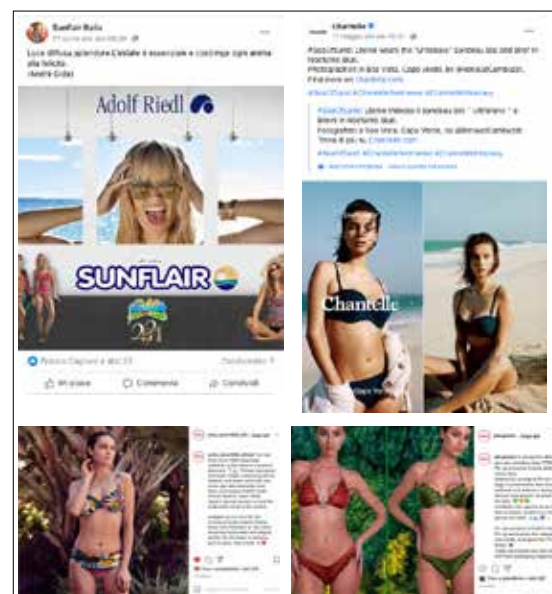
«Al momento le collezioni per l'estate 2022 sono in fase di definizione, per questo non voglio anticipare linee o proposte sulle quali punteremo maggiormente. Con le collezioni SS 2022 ci auguriamo di sorprendere i retailer: sicuramente, le linee avranno argomenti di vendita legati alle nuove esigenze dei consumatori con una attenzione particolare alla sostenibilità. Un tema, quest'ultimo, che vede l'azienda impegnata su due fronti: la realizzazione di nuovi prodotti con materiali a basso impatto ambientale (tessuti / finiture / accessori / marketing) e la volontà di riportare gran parte della produzione in Europa».

2. Per il punto vendita avete realizzato del materiale p.o.p?

«Rientra nel DNA dell'azienda e della sua strategia commerciale offrire ai punti vendita materiale marketing per la sponsorizzazione delle linee e dei marchi che fanno capo al gruppo. Anche nel 2021 continua a ottenere riscontri positivi il kit con tutti gli accessori utilizzabili per l'allestimento delle vetrine: questo ci consente di offrire un'immagine univoca e di effetto per le esposizioni estive».

3. Parliamo di campagna vendite SS 2022: ci sono aree territoriali e tipologie di punti vendita in cui puntate a crescere di più?

«In questo momento il mercato sta vivendo una fase di trasformazione in cui, rispetto al passato, il canale specializzato nella vendita di abbigliamento sembra essere disposto a valutare con maggiore attenzione le linee beachwear che, fino a ora, ha proposto marginalmente. Questo cambiamento potrebbe essere un'opportunità per l'azienda, consentendole di crescere anche in un nuovo canale distributivo. In generale, le linee di Maryan



e sviluppo per incrementare il numero di articoli realizzati con fibre derivanti da materiali riciclati, in grado di garantire i medesimi standard di comfort e vestibilità offerti da un capo realizzato con tessuti convenzionali; dall'altro pack e cartellini eco friendly stanno progressivamente prendendo il posto delle pochette in plastica e delle label in carta non riciclata. Quando si parla di sostenibilità, però, un posto importante spetta anche al paese i cui gli articoli vengono confezionati: utilizzare materiali green è sicuramente un passo importante per ridurre l'impatto ambientale della propria attività, ma se le fabbriche sono situate in Asia e per consegnare gli articoli ai punti vendita occorrono

"Premiare i brand che hanno supportato il canale"

Simone Dell'Aria – Agenzia Debra



1. Quali sono le iniziative ideate a sostegno del sell out della collezione SS 2021?

«Quest'anno le nostre attività di comunicazione si concentrano sui canali social: da metà maggio abbiamo avviato una serie di iniziative sia su Facebook che su Instagram dove proponiamo anche post personalizzati per ogni cliente».

4. Qual è il suggerimento che si sente di dare ai retailer che nei prossimi mesi dovranno visionare le collezioni per l'estate 2022?

«Sono molteplici i fattori che un dettagliante dovrebbe considerare nel momento in cui seleziona i marchi con cui lavorare a partire

dallo stato del proprio magazzino, vale a dire dalle rimanenze, per arrivare al tipo di attività commerciale che gestisce e alla tipologia di clientela a cui si rivolge. Il punto principale però è scegliere il miglior prodotto dall'azienda che, in questo lungo periodo di emergenza sanitaria, ha sostenuto maggiormente i propri partner del canale. Oggi, sul mercato sono disponibili tanti prodotti di qualità, ma se avessi un punto vendita e dovessi scegliere, selezionerei l'azienda che in questo anno e mezzo mi ha sostenuto di più attraverso la dilazione dei pagamenti, la scontistica e il supporto alla vendita. Un altro suggerimento che mi sento di rivolgere ai dettaglianti è di investire nelle attività digital: canali social ed e-commerce oggi sono fondamentali, gli operatori che hanno già sostenuto questi investimenti stanno ottenendo buoni risultati».

5. Qual è il punto di forza della vostra collezione SS 2022?

«Siamo convinti che la normalità si raggiungerà il prossimo anno: per questo il gruppo Riedl, di cui distribuiamo i marchi in Italia, non vuole



A sostegno del sell out delle collezioni SS 2021 molte aziende hanno spostato i loro investimenti consumer dai periodici femminili ai canali social

giorni e giorni di viaggio, le emissioni di Co2 prodotte dai mezzi di trasporto rischiano di annullare gli sforzi sostenuti per realizzare articoli green. Anche per questa ragione, per alcuni player del beachwear il reshoring comincia a diventare un tassello importante del proprio piano di responsabilità sociale e ambientale.

CAMPAGNA VENDITE: LE ATTESE DELL'INDUSTRIA

Per quanto riguarda la campagna vendite SS 2022, invece, nei prossimi mesi i player dell'industria si augurano di poter incontrare operatori del retail disponibili a rischiare e a investire. La prossima stagione estiva, non dimentichiamolo, dovrebbe essere quella in

farsi trovare impreparato e ha già avviato la produzione delle collezioni SS 2022. I marchi, anche per la prossima stagione, confermano i loro posizionamenti: Sunflair resta il brand con un'identità classica e un'offerta profonda di taglie calibrate, Olympia mantiene e rafforza la sua immagine di marchio giovane e sportivo, mentre Opera è la serie più elegante e di fascia alta. Per ogni linea sarà implementata l'offerta di articoli realizzati con materiali a basso impatto ambientale. Inoltre, per la collezione SS 2022 abbiamo deciso di supportare gli agenti con un programma per la presentazione digital del campionario, con foto in 3D per guardare il capo nella sua completezza».

"Continuiamo a investire per aumentare la brand awareness"

Andrea Marchetti - Verdissima

1. Quali sono le iniziative ideate a sostegno del sell out della collezione SS 2021?

«Per il 2021 abbiamo previsto un investimento davvero importante che non ha confronti con quelli sostenuti negli anni scorsi: abbiamo percepito grande fiducia e interesse verso il marchio Verdissima, quindi abbiamo scelto di compiere un nuovo step per consolidare e aumentare ulteriormente il nostro patrimonio di marca. Il focus della comunicazione Verdissima per la P/E 2021 è rappresentato da Instagram e da alcune azioni di native advertising. L'obiettivo di queste operazioni è creare sempre maggiore traffico e domanda per la nostra marca, presso i retailer specializzati che rappresentano il principale canale di vendita del marchio Verdissima, veicolando l'85% dei volumi sviluppati dal brand. Fino alla fine di giugno abbiamo in programma 47 attività di content marketing pianificate con diversi partner. Più precisamente, per quanto riguarda le operazioni di native advertising lavoriamo con la redazione di Elle. Su Instagram abbiamo avviato delle collaborazioni con tre influencer: Caterina Balivo, Clizia Incorvaia e una terza con cui firmeremo a breve l'accordo. Il progetto di comunicazione è stato costruito considerando la struttura dell'offerta beachwear di Verdissima dove le diverse linee proposte interpretano altrettanti mood. In questa campagna social, a ogni ambassador, in base alle sue peculiarità, è stata attribuita una delle serie Verdissima: main collection, Wave, Isla e Sunset. Ad esempio, Caterina Balivo è stata scelta per la main collection Verdissima e per la linea Wave che propone costumi in coppe differenziate C-D-E; Clizia Incorvaia, con la sua personalità ribelle, invece, rappresenta lo spirito della collezione Sunset; il terzo talent sarà ambassador della serie Isla e della main collection. Infine, su Elle.com le attività saranno incentrate sulle linee Wave, Isla e Sunset».

2. Per il punto vendita avete realizzato del materiale p.o.p?

«Tutti i nostri retailer riceveranno materiale p.o.p relativo alle linee Verdissima acquistate. Inoltre, il nostro ufficio marketing sarà disponibile a valutare eventuali soluzioni e/o proposte su richieste specifiche che verranno presentate dai partner del dettaglio specializzato».



3. Parliamo di campagna vendite ss 2022: ci sono aree territoriali e tipologie di punti vendita in cui puntate a crescere di più?

«Nell'ambito dell'offerta Verdissima sono presenti diversi mood che in alcune regioni riscuotono maggior successo rispetto ad altre. Nel complesso, però, cerchiamo di rispondere in modo esaustivo alle motivazioni di acquisto che determinano la domanda nelle diverse

zone del mercato italiano. Inoltre, in queste ultime stagioni la nostra forza vendite si è concentrata con grande attenzione sul brand, ottenendo risultati in linea con le nostre aspettative. Per l'estate 2022, i nostri agenti, a cui affidiamo il compito sia di svolgere l'attività di vendita sia di curare le nostre politiche distributive, sapranno ottenere il massimo risultato e migliorare la presenza di Verdissima su tutto il territorio nazionale».

4. Qual è il suggerimento che si sente di dare ai retailer che nei prossimi mesi dovranno visionare le collezioni per l'estate 2022?

«Le complicazioni che nelle ultime stagioni abbiamo affrontato a tutti i livelli della filiera impongono scelte che consentano di raggiungere i massimi obiettivi di efficienza sia nelle politiche commerciali che nella gestione economica/finanziaria. Per questo motivo, nella selezione dei brand e dei prodotti l'imprenditore del dettaglio specializzato dovrà basarsi su dati e target concreti, senza lasciare spazio a istinti o sentimentalismi».

5. Qual è il punto di forza della vostra collezione SS 2022?

«Ci aspettiamo un ulteriore consolidamento dalla main collection di Verdissima che vanta una penetrazione nazionale già strutturata e capillare. Le nostre aspettative sono ancora più ambiziose per quanto riguarda invece le serie inserite più recentemente, vale a dire la linea Wave, che propone costumi in coppe C, D ed E, con uno stile colorato e molto giovane, e la collezione di abbigliamento Isla. In entrambi i casi ci siamo posti obiettivi di crescita importanti. Soprattutto con la linea Wave siamo riusciti a realizzare una proposta dal look young ma con una vestibilità adatta anche alle silhouette più generose che ha attirato l'interesse e l'attenzione del retail e della clientela finale».

"Con l'estate 2022 debutta la linea mare di Femilet"

Elisabetta Luly – Chantelle Lingerie

1. Quali sono le iniziative ideate a sostegno del sell out della collezione SS 2021?

«Come ogni anno ci muoviamo in due direzioni: da un lato sviluppiamo la campagna vetrine con l'invio di poster dedicati alle linee mare a marchio Chantelle e Passionata; dall'altro mettiamo a disposizione dei retailer tutti i materiali digital per realizzare post su Instagram e Facebook. In questa attività siamo supportati dal sistema B2B, molto apprezzato dai nostri partner, che, in questo periodo di pandemia, per portare la clientela nel punto vendita hanno iniziato a personalizzare la loro comunicazione sui canali social. Il nostro impegno è quello di offrire il maggior supporto possibile ai dettaglianti, fornendo loro immagini per tutti i loro canali di comunicazione. Ad esempio, lo scorso 26 aprile abbiamo inviato una newsletter dedicata alle linee mare con informazioni specifiche sui prodotti, ma anche con tanti spunti e suggerimenti per vendere meglio gli articoli. In questa attività siamo supportati dal sistema B2B, molto apprezzato dai nostri partner, che, in questo periodo di pandemia, per portare la clientela nel punto vendita hanno iniziato a personalizzare la loro comunicazione sui canali social».

3. Qual è il suggerimento che si sente di dare ai retailer che nei prossimi mesi dovranno visionare le collezioni per l'estate 2022?

«Ci sono due componenti che influenzano in modo particolare la selezione dei capi mare: da un lato le tendenze moda, dall'altro il gusto personale. Spesso, infatti, i retailer acquistano gli articoli che indosserebbero. Tuttavia, c'è un aspetto importante da considerare: non bisogna perdere di vista quei prodotti e quei brand che consentono di



differentiare l'offerta del proprio punto vendita da quella dei competitor siano essi gli shop online, le catene o altri player del canale. In sostanza, non bisogna dimenticare il carattere unico di ogni attività commerciale che deriva dalla combinazione di diversi fattori come il fitting dei prodotti presenti nell'assortimento, la gamma taglie proposta e la qualità del servizio offerto».

5. Qual è il punto di forza della vostra collezione SS 2022?

«Inizieremo a presentare le nuove collezioni a metà giugno. Anche per la prossima stagione quella a marchio Chantelle è la collezione principale. Passionata avrà un'offerta analoga a quella sviluppata per l'estate 2021 confermando il suo posizionamento di brand più fresco e giovanile, con un ottimo rapporto qualità/prezzo e uno sviluppo coppe che arriva fino alla F. Per l'estate 2022, inoltre, lanceremo una mini collezione a marchio Femilet. Con questa novità ampliamo il pubblico di riferimento perché il brand ha un posizionamento che si colloca tra Chantelle e Passionata: il prezzo al pubblico di un bikini Femilet, infatti, si attesta tra gli 80 e i 100 euro e non supera mai questa soglia. Il range di coppe è profondo: alcuni modelli arrivano alla coppa H, mentre dal punto di vista stilistico, i capi hanno un design minimal e finiture pulite. Per i tre brand stiamo lavorando molto sull'ecodesign, con l'utilizzo di materiali riciclati: in tutte le collezioni sono presenti linee eco. Ad esempio, per Chantelle la serie principale è realizzata con materiali riciclati; nella proposta a marchio Passionata su un numero totale di sei linee presenti nella collezione, tre sono ecodesign, la proposta Femilet si sviluppa in quattro serie, tre delle quali sono green. Infine, non bisogna dimenticare che tutti i nostri prodotti vantano la certificazione Oeko-Tex».

"Ci presentiamo al mercato con una linea mare più ampia ed eco-friendly"

Roberta Ciampoli – Sans Complexe

1. Quali sono le iniziative ideate a sostegno del sell out della collezione SS 2021?

«Per le linee Sans Complexe, Miss Sans Complexe e Billet Doux abbiamo in programma un'intensa attività di comunicazione sui social con diverse influencer. Quest'anno, più che in passato, in virtù del programma We Act, la nostra campagna social punta a valorizzare la femminilità in tutte le sue manifestazioni di età, taglia e colore. È quindi contraria a ogni forma di distinzione, esclusione e body shaming».

2. Avete realizzato anche del materiale per il punto vendita?

«A metà maggio abbiamo iniziato a consegnare i busti curvy alle dettaglianti che hanno aderito all'operazione commerciale ideata per il lancio della nuova linea di corsetteria Prima. Questo permetterà ai retailer di allestire vetrine con capi beachwear dedicati alle silhouette più generose, consentendo al dettagliante di comunicare in modo chiaro la tipologia di prodotto che viene venduta all'interno dello store».

4. Qual è il suggerimento che si sente di dare ai retailer che nei prossimi mesi dovranno visionare le collezioni per l'estate 2022?

«Sono convinta che gli operatori del canale conoscano bene i punti di forza e le peculiarità di ogni marchio presente nei loro assortimenti.



Tuttavia, nella valutazione di una collezione occorre considerare, oltre al prodotto, anche altri fattori come la serietà dell'azienda, la disponibilità e il servizio offerto. Iniziamo la campagna vendite per le linee SS 2022 dopo un periodo davvero difficile, i mesi a venire non potranno che essere migliori: pertanto è bene puntare su quelle aziende e quei marchi che in questo periodo di estrema difficoltà hanno accompagnato e sostenuto l'attività dei retailer».

5. Qual è il punto di forza della vostra collezione SS 2022?

«Colore, moda e innovazione fanno parte del DNA dell'azienda che, a partire dal 2021, attribuisce un'importanza ancora più forte a tutto ciò che è ecologico e sostenibile. Queste sono le priorità di Sans Complexe che per l'estate 2022 ha ampliato la sua offerta mare, proponendo una linea con circa 40 articoli. Sans Complexe Bain rappresenta un'integrazione della collezione di corsetteria, di conseguenza propone capi con fitting, modellistica e fantasie analoghe a quelle suggerite dalle linee di lingerie, che gli operatori del dettaglio specializzato e la clientela finale conoscono già e apprezzano. Oltre a una collezione Bain più importante rispetto al passato, per l'estate 2022 abbiamo in programma diverse novità soprattutto per quanto riguarda la collezione Billet Doux».

cui si sarà usciti dalle difficoltà sorte con la pandemia di Covid-19. Come era già emerso nei mesi scorsi dal dialogo con alcuni produttori italiani (vedi articolo pubblicato sul numero di marzo di *Intimo Retail* pp. 22-27), l'industria chiede ai partner della distribuzione di privilegiare, in fase di sell in, quei brand che nel periodo di difficoltà li hanno sostenuti e accompagnati. Inoltre, si aspetta che i dettaglianti affrontino la campagna vendite con un atteggiamento lungimirante o, meglio, con una visione di lungo periodo.

In sostanza, i fornitori chiedono agli imprenditori del retail la disponibilità, che spesso dagli operatori del canale viene considerata coraggio, a ordinare i quantitativi di merce che, realisticamente, potrebbero essere venduti nel corso della prossima estate, senza arrotondare per difetto i volumi necessari alla propria attività commerciale. Una strategia necessaria per evitare che l'industria lanci una produzione di quantitativi inferiore a quelli richiesti dal mercato. In questo caso, infatti, i retailer rischierebbero di perdere delle vendite per la mancanza di prodotto.

L'ADVERTISING SS 2021

Per quanto riguarda invece l'estate in corso e le iniziative a sostegno del sell out, gran parte dei player del beachwear quest'anno hanno deciso di spostare sui canali social gli investimenti pubblicitari consumer solitamente sostenuti su periodici e magazine femminili.

Molte aziende inoltre hanno preferito investire la cifra dedicata a questo tipo di iniziative su operazioni volte ad accompagnare i partner del dettaglio, ad esempio creando materiale p.o.p tailor made sulle esigenze dei singoli retailer, oppure ideando operazioni commerciali. Il piano media, quindi, include questo tipo di strumenti e i social, in particolare Instagram dove alcuni marchi, come ad esempio Verdissima, hanno scelto di coinvolgere nelle loro attività di digital marketing anche alcune influencer.

IR

"Il futuro è fatto anche di etica, non solo di ecologia"

Jerry Tommolini – Pin Up Stars

1. Quali sono le iniziative ideate a sostegno del sell out della collezione SS 2021?

«Per anni nei nostri piani di advertising abbiamo attribuito un'importanza notevole alle influencer. Ultimamente, invece, stiamo cambiando strategia: per il target di clientela a cui si rivolgono i marchi Pin Up Stars, Agogoa e Poisson d'Amour la figura delle influencer, che ha dato grandi risultati in passato, non è più adatta. Il pubblico ha capito la logica che guida questo tipo di collaborazioni: di conseguenza, si rischia di rendere poco credibile anche il marchio e la sua promessa di unicità. Per la collezione 2022 stiamo valutando iniziative alternative, ma adesso è troppo presto per dare delle anticipazioni».



2. Avete realizzato anche del materiale per il punto vendita?

«Già da qualche stagione, abbiamo sostituito i cartelli vetrina con poster personalizzati, realizzati con i soggetti scelti dal dettagliante e con dimensioni adatte al punto vendita in cui verrà inserito. Si tratta di un servizio tailor made che all'azienda costa di più rispetto al tradizionale cartello vetrina che abbiamo completamente eliminato per dare anche un contributo a tutela dell'ambiente. Inviare i cartelli vetrina, infatti, significa movimentare un numero davvero elevato, per non dire eccessivo, di pallet: l'impatto ambientale è notevole e lo sforzo sostenuto dall'azienda non è capito né valorizzato. Secondo alcune statistiche, infatti, il 60% dei cartelli vetrina non viene neppure esposto».

3. Parliamo di campagna vendite SS 2022: ci sono aree territoriali e tipologie di punti vendita in cui puntate a crescere di più?

«Sono ottimista: dovremmo avere un'estate positiva. I boom economici arrivano sempre dopo le crisi, come sta succedendo nei paesi in cui il numero di vaccinati è elevato. Basta guardare a quello che si sta verificando negli Stati Uniti dove si registra una crescita importante: anche in Europa ci sarà questa ripresa. Lo scorso anno ho lasciato spazi liberi, ho alleggerito i miei clienti, evitando loro di ritirare la merce ordinata. Tanti competitor invece nel 2020 hanno spinto sull'acceleratore. Noi lo faremo quest'anno, perché c'è tutto lo spazio per una ripresa importante».

4. Qual è il suggerimento che si sente di dare ai retailer che nei prossimi mesi dovranno visionare le collezioni per l'estate 2022?

«Il futuro è fatto non solo di ecologia, ma anche di etica. Oggi, sul mercato ci sono costumi da

bagno con un prezzo al pubblico che si attesta tra i 40 e i 50 euro. Chiediamoci però che cosa si nasconde dietro a un prodotto che costa poco. Questa è una domanda che noi produttori dobbiamo iniziare a porci, per trasmetterla ai dettaglianti che, a loro volta, devono trasferirla ai consumatori finali. Dietro a un prodotto o a un qualsiasi articolo con un prezzo basso c'è sempre qualcuno che è sfruttato: persone sottopagate che lavorano in condizioni e in ambienti poco salubri. Bisogna educare la clientela finale a prediligere l'acquisto di un unico

capo, di qualità, prodotto in modo sostenibile, anziché tre articoli con prezzi particolarmente bassi. Occorre, cioè, iniziare a capire che cosa significa un giusto rapporto qualità/prezzo: il driver di acquisto non può essere solo il prezzo. Nel prossimo futuro l'etica del prodotto inizierà ad avere un'importanza fondamentale. Né bisogna dimenticare che quando un dettagliante vende articoli di primo prezzo, per guadagnare con quel brand deve sviluppare grandi volumi. Certo ci sarà sempre la clientela che cerca il prodotto economico, ma esiste anche una fascia di consumatori che vuole articoli differenti. Penso a un marchio come Poisson D'amour. Le collezioni sono sviluppate da un gruppo di stilisti importanti che studiano il prodotto in tutti i suoi aspetti. Pensato per un target giovane, ma attento alle novità, il marchio si colloca in una fascia di prezzo superiore ai 50 euro, ma sempre inferiore ai 100 euro: in questo posizionamento è un brand unico e si distingue da tutti gli altri presenti sul mercato».

5. Qual è il punto di forza della vostra collezione SS 2022?

«Ad aprile, in occasione della Giornata mondiale della terra abbiamo lanciato una nuova serie di costumi completamente ecologici. Disponibile in pronto magazzino, questa linea sta ottenendo un grande successo, infatti siamo già in riassortimento. In passato, avevamo già proposto alcuni modelli realizzati con materiali riciclati, ma non sono mai stati presi in considerazione: il capo veniva acquistato perché esteticamente bello e accattivante, ma non perché a basso impatto ambientale. Un'altra importante novità riguarda il marchio Poisson D'Amour che, con la collezione 2022, sarà disponibile non solo nel nostro shop online, ma anche nei punti vendita interessati a un brand con le caratteristiche di qualità e di prezzo illustrate in precedenza. Abbiamo deciso di ampliarne la distribuzione perché, al momento, nel canale si avverte l'esigenza di avere un marchio dedicato a una clientela giovane che cerca la qualità e un prodotto distintivo. La linea SS 2022 sarà presentata ai retailer già dal 10 giugno».

PUNTO VENDITA

INTIMO LUCIA SI RINNOVA E PUNTA ALL'E-COMMERCE

All'inizio dell'anno scorso il punto vendita di Rovigo ha completamente modificato il layout. I risultati? Una crescita del fatturato, nonostante la crisi, grazie a un aumento dello scontrino medio. E ora le titolari sono pronte a lanciare lo shop online.

di Maria Eva Virga



Il punto vendita di Rovigo Intimo Lucia prima e dopo la ristrutturazione

Dopo più di 40 anni dalla nascita, a inizio 2020 Marina e Alessandra Giancesin, le attuali titolari del punto vendita Intimo Lucia di Rovigo, decidono di rinnovare il negozio. Ma la pandemia decreta la chiusura delle attività commerciali e il lockdown dell'intero Paese. Le due imprenditrici, tuttavia, decidono di non cedere alla paralisi e continuano a investire. Il layout viene completamente modificato e dopo i due mesi di chiusura forzata, a maggio il negozio riapre. Una scelta vincente, molto apprezzata dai consumatori. Intimo Lucia si presenta infatti con un'immagine completamente nuova, che scardina il modello di negozio anni 70 lungo e stretto, con le classiche scaffalature aperte dietro un bancone e il pavimento in marmo a macchie grigie: il punto vendita, infatti, è stato aperto nel 1978 dai genitori di



Marina e Alessandra, che sono subentrate come titolari nel 2000. Lo store vanta ora spazi più ampi, pavimenti in ceramica beige con effetto legno che si accostano a tavoli bianchi, con una fila di faretti bianchi che illuminano la merce esposta al pubblico, secondo il modello di libero servizio. Il bancone, inoltre, non divide più la clientela dai gestori, ma funge ora da punto di informazione e cassa. Fiore all'occhiello del punto vendita rinnovato è la vetrina, in cui campeggia il logo dello store che gioca sul contrasto dei colori nero e rosso, ma soprattutto rende ben visibile sulle vetrine l'indirizzo web.

IL NUOVO CANALE ONLINE

Contestualmente al rinnovo del punto vendita, infatti, nasce l'esigenza di effettuare consegne a domicilio, nei periodi



Marina e Alessandra Ganesin, titolari di Intimo Lucia dal 2000

in cui le persone non possono uscire di casa per via delle restrizioni di contrasto alla pandemia. Per poter mostrare più agevolmente i prodotti alla propria clientela, Marina e Alessandra iniziano a ideare un sito Internet e finalmente l'11 dicembre intimolucia.it è online.

Al momento (inizi di maggio, *ndr*) il sito è una vetrina, non è ancora possibile effettuare acquisti, ma è già predisposto per diventare presto un e-commerce, grazie all'inserimento dei prezzi accanto ai prodotti. Nel frattempo le titolari non perdono tempo e incrementano anche la loro presenza sui social, Facebook e Instagram, per richiamare l'attenzione dei consumatori. Anzi, delle consumatrici, perché la clientela di Intimo Lucia rimane prevalentemente femminile, over 40, ma attratta anche dall'online. «Grazie al sito sono incre-

mentati innanzitutto i contatti: oggi le consumatrici ci chiamano e vengono in negozio chiedendo di visualizzare i prodotti che hanno già notato online», spiega Alessandra Ganesin.

«E così sono aumentate anche le vendite. Nonostante la crisi, il nostro fatturato, nel 2020, mese su mese ha riportato incrementi quasi raddoppiati. Siamo stupite, perché siamo nello stesso quartiere da 40 anni, siamo nati come merceria, poi ci siamo specializzate nell'intimo, ma il cambio di immagine ha davvero inciso sul sell out, persino in un anno così difficile».

VERSO UN POSIZIONAMENTO MEDIO-ALTO

Sul sito intimolucia.it le titolari non inseriscono tutta la merce a disposizione nel punto vendita, ma solo i marchi che ritengono più importanti. E così anche il consumatore di riferimento è cambiato: «Abbiamo alzato il livello della clientela, che comincia a essere medio-alto e la battuta media di cassa oggi si attesta tra i 50/60 euro»,

afferma Alessandra. «Nel punto vendita attualmente si nota principalmente la nostra specializzazione nell'intimo e in particolare nei reggiseni con coppe differenziate. Naturalmente la nostra offerta prevede anche abbigliamento pratico, per la casa, che è stato molto richiesto nel 2020, quando abbiamo venduto soprattutto pigiami e pantofole», aggiunge Marina Ganesin.

GLI OBIETTIVI PER IL 2021

Alessandra e Marina hanno in serbo altre sorprese per la loro clientela. Sperando di crescere ulteriormente, ora puntano alle sponsorizzazioni. Le titolari hanno contattato una polisportiva per inserire il marchio del negozio sulle magliette di una squadra di pallavolo locale, con l'idea di proporre convenzioni con associazioni, tesseramenti e sconti. «L'unica cosa che ci è mancata quest'anno è stata una vera e propria inaugurazione: abbiamo riaperto il 18 maggio come tutti, ma avremmo voluto realizzare una sfilata. Il periodo non lo consente ma, appunto, non ci fermiamo». IR

Carta di identità

Data di nascita: 1978

Titolari: dal 2000 Alessandra e Marina Ganesin, figlie dei fondatori dell'attività commerciale

Luogo di nascita: Rovigo

Anno del restyling: 2020

Sito internet: www.intimolucia.it

Social: Facebook e Instagram



Fiore all'occhiello del punto vendita rinnovato è la vetrina, su cui campeggia il logo dello store e l'indirizzo web. All'interno tutta la merce è esposta secondo il modello del libero servizio

RETAIL

SUPERINTIMO RAFFORZA LA LOGISTICA

Grazie all'accordo siglato a marzo con BRT Group, l'e-commerce fondato da Maurizio Bernardi diventa più competitivo sul fronte delle consegne. Nel corso del 2020, inoltre, l'azienda ha incrementato il suo organico e ha migliorato la customer experience grazie all'utilizzo di tecnologie innovative.



BRT di Sedriano, in provincia di Milano, è presente uno spazio riservato a Superintimo: da qui partono i colli ordinati dai clienti dell'e-commerce. L'accordo con BRT introduce un importante cambiamento nella strategia commerciale



Maurizio Bernardi, fondatore e Ceo di Superintimo. Nel 2020, l'azienda ha incrementato il proprio organico e ha iniziato a utilizzare l'intelligenza artificiale per migliorare la customer experience

Nel 2020, Superintimo, l'e-commerce specializzato nelle vendite di lingerie, intimo e costumi da bagno, ha raggiunto diversi traguardi che gli consentiranno di affrontare il prossimo futuro con tutti gli strumenti necessari per incrementare le proprie performance di vendita. Lo scorso anno, infatti, l'azienda fondata da Maurizio Bernardi, oltre ad aver implementato il proprio team di collaboratori, ha gettato le basi per migliorare il proprio sistema logistico. Inoltre, per garantire una customer experience disegnata sulle abitudini di acquisto della propria clientela, ha iniziato a utilizzare tecnologie innovative come l'intelligenza artificiale.

La principale novità riguarda la logistica: «A marzo, abbiamo siglato un accordo con la società di spedizioni BRT DPD Group che, per la prima volta in Italia, ha deciso di offrire i suoi servizi a un'impresa come la nostra che effettua solo vendite online». La collaborazione con quest'azienda, che in Europa si distingue nelle consegne monocollo, è diventata operativa lo scorso 1° aprile. Grazie a questa partnership, nella sede

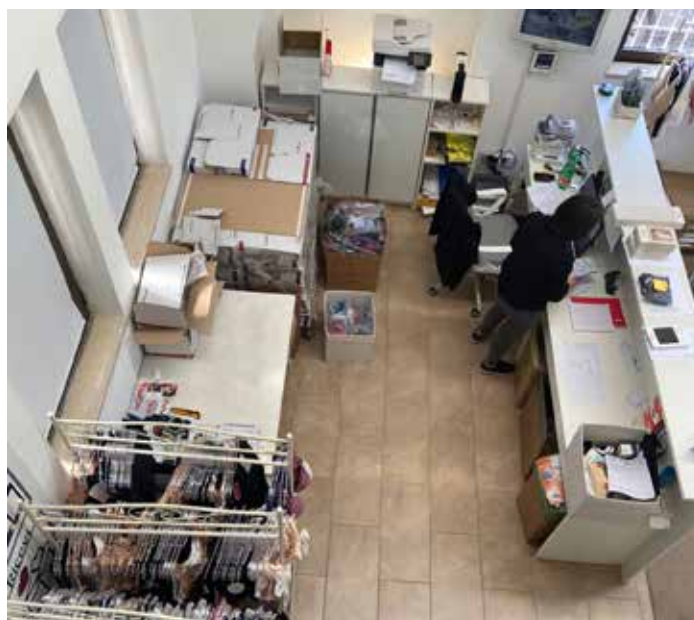
di Superintimo. «Per alcuni marchi ci avvalevamo già di un piccolo magazzino interno: grazie all'accordo con BRT questo spazio aumenterà sensibilmente e ci consentirà di incrementare le nostre quote di mercato per diventare più competitivi sui tempi di delivery, diminuendo anche il tempo di percorrenza delle merci su gomma. Quest'ultimo aspetto è per noi particolarmente importante perché riduce l'impatto ambientale: per questo consideriamo l'accordo con BRT un'innovazione tecnologica sfidante e innovativa a 360 gradi».

Tra le novità che hanno contraddistinto l'attività dell'e-commerce tra la fine del 2020 e gli inizi del 2021 si distingue l'incremento del numero di marchi proposti: se lo scorso anno si è concluso con l'ingresso nell'assortimento del marchio Valery, il nuovo anno è stato inaugurato dall'arrivo delle collezioni Chantelle e Passionata, oltre ai brand che fanno capo ai gruppi Van de Velde e Lise Charmel. «Abbiamo obiettivi ambiziosi: vorremmo attirare tutti i



A marzo, il sito Superintimo.it è stato nuovamente rinnovato per renderlo ancora più fruibile e di facile consultazione.

Il piano marketing dell'azienda prevede sia interventi più complessi, come ad esempio lo sviluppo dell'intelligenza artificiale e le integrazioni tecnologiche con i siti web dei fornitori sia campagne social



«Puntiamo a chiudere il 2021 con un risultato superiore ai 2 milioni di euro, grazie anche a un aumento del numero di spedizioni mensili che, attualmente, sono circa 3mila»

marchi più importanti della lingerie e del beachwear. Indubbiamente, nella selezione dei brand partner il criterio guida è la qualità. I marchi già presenti sono strategici e importanti, infatti per ognuno di loro prevediamo margini di crescita decisamente soddisfacenti: il nostro business model funziona perché sappiamo mettere in risalto i prodotti dei nostri partner commerciali.

Grazie alla varietà delle proposte riusciamo a fidelizzare la nostra clientela che ha la possibilità di ampliare i propri acquisti», continua il Ceo di Superintimo.

Infine, nell'attività dell'e-commerce un ruolo di primo piano spetta alle attività di marketing. Il piano annuale include sia interventi più complessi, come ad esempio lo sviluppo dell'intelligenza artificiale e le integrazio-

Carta di identità

Nome: Superintimo.it

Data di nascita: febbraio 2012

Segni particolari: e-commerce specializzato nella vendita di intimo, corsetteria e beachwear

Sito internet: www.supertintimo.it

ni tecnologiche con i siti web dei fornitori, sia campagne social. «Oggi l'intelligenza artificiale garantisce risultati positivi a chi gestisce un sito e-commerce, poiché consente di creare una user experience personalizzata sui gusti della clientela e sulle sue abitudini di acquisto. In generale, i nostri investimenti in marketing crescono costantemente: a breve

supereremo i 20mila euro mensili.

Lo scorso marzo, inoltre, abbiamo rinnovato nuovamente il sito web per renderlo ancora più fruibile e di facile consultazione».

A fronte di questi investimenti sono altrettanto ambiziosi gli obiettivi di fatturato per il 2021: «Puntiamo a chiudere l'anno con un risultato superiore ai 2 milioni di euro, grazie anche a un aumento del numero di spedizioni mensili che, attualmente, sono circa 3mila».

Tutto questo processo ha portato anche a un rafforzamento del personale: nel 2020 la divisione aziendale che si occupa dei social media ha visto l'ingresso di un social media manager e di nuovo web designer. Inoltre, in vista di un incremento del business, è stato arricchito l'organico dedicato all'assistenza clienti.

IR

A man and a woman are standing in a rustic, stone-walled room. The man is wearing a grey long-sleeved sweater and matching grey trousers. The woman is wearing a beige long-sleeved sweater and matching beige trousers. They are both looking directly at the camera. The background features stone walls and a wooden door frame.

L'HOMWEAR RISCATTA LE VENDITE DEL 2020

Abbigliamento da casa, loungewear, leisurewear, ma anche easywear. Un settore ancora non ben delineato, ma che l'anno scorso ha rappresentato una grande opportunità per molte aziende e dettaglianti del mercato dell'intimo, in un periodo in cui la clientela finale non avvertiva la necessità di acquistare capi per uscire, perché era obbligata a stare in casa a causa delle restrizioni anti-Covid.

di Maria Eva Virga

VETRINA PRODOTTI

La pandemia ha cambiato non solo lo stile di vita ma anche l'abbigliamento, che l'anno scorso è andato nella direzione del comfort, sia nelle collezioni donna che in quelle uomo.

Ecco quindi che tute, pigia-tute, maglieria esternabile, leggings ma anche veri e propri pantaloni con tagli comodi hanno decretato il successo dell'homewear che, sia per le aziende che realizzano questa tipologia di articoli, sia per i retailer, in moltissimi casi ha costituito buona parte del fatturato: fino a oltre il 30% per le prime e fino all'80% per i secondi.

UN SETTORE COMPOSITO

Si tratta di un settore ancora molto eterogeneo, costituito da articoli che fino allo scorso anno, in alcuni casi, non figuravano nell'offerta prodotto di alcuni brand. Tuttavia, a fronte della richiesta avanzata dalla clientela finale e dal



AZNAR INNOVA ▲

La collezione Disney per la famiglia è la più venduta da Aznar Innova in base ai dati di sell in della stagione FW 2021.



CREAZIONI BIP BIP ▲

Nella collezione BipBip FW 2021 per i capi homewear le tinte unite hanno lasciato il passo alle fantasie originali e colorate.

LA PAROLA AL TRADE

"PIÙ DEL 50% CON L'HOMWEAR NEL 2020"

Manuela Zuccalà - L'Emporio di Albate, Como

«Le vendite di homewear l'anno scorso sono andate bene: hanno coperto più del 50% del nostro fatturato e mi hanno permesso di raggiungere anche il target di clientela più giovane. Abbiamo venduto soprattutto tute e pigiama, a marchio Noi di notte, Happy People, Pronto Moda e Fratelli Campagnoli. Anche in questa primavera vendo molto felpe e pantaloni comodi. La fascia di prezzo più venduta si aggira tra i 50 e i 70 euro. Per vendere, specialmente durante il lockdown, ho utilizzato molto i social, soprattutto whatsapp».



"LE TUTE DA UOMO PRIMO PRODOTTO PER VENDITA"

Nina dal Cero - Intimo Gilda, Milano

«Finché siamo rimasti in zona rossa o in lockdown ho venduto solo tute, tra cui ha spiccato Armani uomo, molto richiesta, e pigiami, soprattutto le linee famiglia. Poi i capi più richiesti sono stati i pantaloni comodi senza cerniera lampo, la maglieria, i maglioni di cotone dalle linee semplici. I marchi più venduti sono stati quell'abbigliamento basico di Maxmara, Maignon e Oroblù. In generale l'anno scorso l'homewear ha pesato per circa il 30-40% sul nostro fatturato».

"SI CERCANO CAPI DI QUALITÀ E DURATURI"

Paola Moi - Linea Intima, Mantova

«In inverno per il 70% abbiamo venduto tute e pigiami, soprattutto per donna. La clientela ha chiesto il prodotto di qualità, Made in Italy, con un bel filato. Ha accettato anche il prezzo più alto perché nell'acquisto è stata guidata dalla convinzione che il capo debba durare nel tempo: il posizionamento di prezzo che ha performato meglio è stato infatti quello medio-alto, sopra i 100 euro. Per promuovere le vendite, da settembre ho iniziato a postare video sui social. Abbiamo anche creato un sito di e-commerce, che utilizzo prevalentemente come vetrina».



"LA DISPONIBILITÀ AL CLIENTE CI STA RIPAGANDO"

Antonella Bulgarelli - Il barattolo, Carpi (Mo)

«Nonostante i nostri punti vendita siano due e adiacenti, uno di intimo e uno di abbigliamento, l'anno scorso abbiamo venduto per l'80% pigiami e abiti casa: sia nelle linee notte che nelle tute, tutti hanno cercato lo stile "family", con capi identici per mamma, papà e figli, addirittura col plaid abbinato. Per attirare la clientela ho creato un e-commerce, abbiamo effettuato videochiamate e consegne a domicilio in cui portavamo anche i capi da abbinare. Ci siamo resi così disponibili, che adesso i clienti ci stanno ripagando tornando in negozio».

IL PESO DELL'HOMWEAR 2020 AZIENDA PER AZIENDA

Aznar Innova:

40% del fatturato Italia (solo tute: 8%)

Chiara Fiorini:

60% del fatturato

Creazioni Bip Bip:

12% del fatturato

Linclalor:

20% (proiezione per il 2021)

Oscalito:

10-15%

Trucco Tessile:

50% (notte e homewear)

VETRINA PRODOTTI



CALIDA ▲

La Wellbeing Collection FW 2021 nasce dalla collaborazione tra Calida e il marchio svizzero FTC Cashmere.



CHIARA FIORINI ▲

La collezione Chiara Fiorini Leisure FW 2021 unisce eleganza e comfort sia per la casa sia per il tempo libero.

EMMEBIVI ▼

Emmebivi propone una linea homewear completa con set che abbinano articoli di maglieria a leggings e pantaloni comodi.



FIDA LINGERIE ▼

La nuova proposta giovanile di Fida Lingerie si ispira allo sportswear con una vestibilità dalla XS alla XL.



CALIDA

"UN PROGETTO DI SOSTENIBILITÀ ANCHE PER L'HOMEWEAR"



Marco Bartolotti

«Nel 2020 abbiamo registrato risultati molti positivi con la pigiama e poi con l'homewear, che abbiamo ampliato. Se guardiamo ai numeri, sul podio salgono i pantaloni, soprattutto donna, seguiti da felpe e giacche. Rispetto al 2019, abbiamo raddoppiato il numero di capi venduti. Anche online, i pantaloni si confermano gli articoli più richiesti: all'80% circa per l'homewear donna. Non ci sono state differenze di vendite in Italia: per la prima volta la categoria ha registrato risultati omogenei su tutto il territorio nazionale. Il nostro posizionamento di prezzo è medio-alto, ma soddisfiamo anche una forbice più ampia di consumatori: il prezzo al pubblico dei pantaloni parte dai 49 euro (i corti una decina di euro in meno). La tendenza oggi, anche nell'homewear, è l'attenzione alla sostenibilità. Perciò con il marketing e la produzione abbiamo creato partnership con altri brand, come ad esempio Viktor&Rolf, famosi stilisti olandesi che hanno disegnato una linea per Calida utilizzando i nostri tessuti eco-sostenibili. Per quanto riguarda infine la campagna FW 2021, proporremo una nuova tuta di nicchia, in cashmere, sviluppata in partnership con FTC, che produce un tessuto con le alghe abbinate al cashmere, e continueremo a sviluppare la linea casa 100% naturale. I prodotti biodegradabili, il nostro fiore all'occhiello, ci permettono di entrare di entrare in negozi esclusivi».

canale specializzato, diversi produttori si sono mossi in corsa per organizzare una propria proposta. Nella maggior parte dei casi l'offerta non si è limitata a pigiami o tute, ma ha proposto capi comodi con accessori o rifiniture di pre-

CREAZIONI BIP BIP "PIÙ FANTASIE ORIGINALI E COLORATE"



Cristina Novati

«Nel 2020, le vendite di capi homewear, che proponiamo da anni all'interno della collezione di pigiama, hanno registrato un trend positivo. Attualmente, sul nostro fatturato questo comparto pesa circa il 12%, una quota più che soddisfacente perché si sviluppa su pochi modelli molto venduti: capi eleganti con piccoli dettagli colorati dal look contemporaneo. Il capo homewear più venduto finora è stato il classico modello jogging, sia nella versione aperta con zip che nel modello più sportivo: girocollo con i tre bottoni. La nostra rete vendita ha lavorato molto bene, in modo particolare in Lazio, Piemonte, Toscana, Marche e Puglia. I rivenditori apprezzano i concetti di sostenibilità che oggi sono diventati all'ordine del giorno, ma che da sempre sono alla base dell'etica di BipBip. Per quanto riguarda la campagna FW 21, che è andata bene, abbiamo elaborato una collezione più mirata con meno varianti di colore e modelli ma con una maggiore coerenza di stile: si sono affermati capi con un look molto vicino a quello dell'abbigliamento casual. Nell'insieme le tinte unite hanno lasciato il passo alle fantasie originali e colorate. A sostegno del punto vendita fisico stiamo lavorando a un importante progetto di multicanalità. Nel frattempo abbiamo avviato collaborazioni con personaggi dello spettacolo e del design per ampliare il target di riferimento e veicolarlo verso i punti vendita maggiormente rappresentativi».

gio o con un tocco di classe ed eleganza che, se ben proposti, hanno dato grandi soddisfazioni.

PREZZO MEDIO-ALTO E CAPI SOSTENIBILI

Il posizionamento di prezzo

TRUCCO TESSILE "ABBIAMO SOSTENUTO IL SELL OUT NEI PUNTI VENDITA"



Agostino Trucco

«Le vendite invernali sono state positive: abbiamo registrato un aumento di richiesta del mondo notte, homewear, easywear e tute casa. Il lockdown di marzo/aprile 2020 ha interrotto la campagna vendita e dunque gli ordini: per soddisfare la richiesta che sarebbe arrivata nel corso della stagione invernale abbiamo deciso di sostenere un grosso investimento sul magazzino producendo le stesse quantità del 2019. E così è stato: nel 2020 il 50% del fatturato è stato originato dalle collezioni notte/homewear. L'articolo più richiesto quest'inverno è stata la felpa di cotone stretch bi-elastica. I dati di vendita hanno registrato performance positive in tutto il territorio nazionale in modo omogeneo. Il prodotto qualitativamente medio-alto è quello che ha dato risultati migliori: c'è una tendenza nella ricerca della qualità, c'è curiosità sul filato naturale e sta tornando il concetto del "pochi capi ma buoni". Per sostenere il sell out abbiamo distribuito shopper, cartelli vetrina, espositori, vetrofanie a ogni cliente come official dealer, sviluppato campagne di comunicazione online e sui social per rafforzare i marchi il più possibile e abbiamo sostenuto anche degli investimenti in pubblicità tradizionale su quotidiani e magazine di settore. Per quanto riguarda la campagna FW 2021, sui nostri tre marchi - Alpina, Boglietti e Julipet - abbiamo registrato un forte aumento delle vendite, a doppia cifra, soprattutto sulle linee notte. Abbiamo superato addirittura le vendite del periodo pre-Covid».

nell'homewear è generalmente medio-alto: la clientela finale per l'acquisto di questi articoli è disposta a sostenere anche una spesa elevata pur di indossare un prodotto di qualità, possibilmente Made in Italy, e realizzato con ma-

LA PAROLA AL TRADE

"RITORNI ECONOMICI GRAZIE A FACEBOOK"

Patrizia di Leuzzi - Patrizia Intimo Moda, Mondovì (Cn)

«La pigiama e la tuta casa, così come le vestaglie, sono state in incremento, anche se le ho sempre vendute abbastanza bene, quindi non sono stata colta impreparata. La mia clientela cerca sia prodotti di fascia medio-alta, sia con un prezzo più competitivo. Nel 2020 ho pubblicizzato molto il negozio su Facebook, anche con discreti ritorni economici, facendo shooting fotografici dei nostri capi indossati da una campionessa di sci molto conosciuta a livello locale. Ad agosto è andato online il nostro e-commerce ma abbiamo venduto poco».

"LE VENDITE DI HOMEWEAR ANDAVANO DA SOLE"

Francesca Ripani - Ripani Intimo, Ascoli Piceno

«L'homewear, pigiami compresi, è stato il segmento che ho venduto di più: ha pesato il 60% sulle vendite del 2020. Forse per uomo si è venduto di più rispetto agli altri anni, soprattutto a marchio Armani e Julipet. Ho utilizzato Facebook per postare le foto di qualche capo, ma le vendite andavano quasi da sole, in base a quello che veniva esposto in vetrina o alla necessità della clientela».

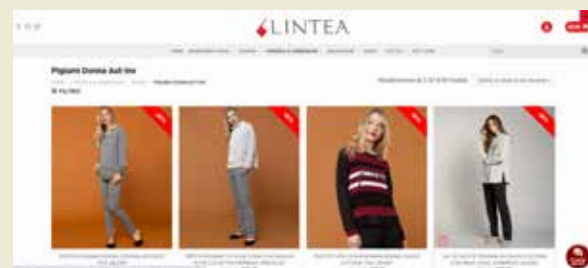
"LA POSIZIONE CENTRALE CI HA PENALIZZATO"

Roberta d'Ettore - Femminilità, Roma

«Nel 2020 ho venduto solo l'abbigliamento comodo per donna: pigiama e tute fashion o per jogging, anche di marchi di alta gamma, come Maxmara. Il prezzo medio è compreso fra gli 80 e i 120 euro e rispecchia il nostro posizionamento. Abbiamo una vetrina su Facebook e una chat di Whatsapp, con cui inviamo le foto dei prodotti ai clienti, che poi consegnavo a casa. La nostra posizione nel centro storico, dove per mesi non è passato nessuno, ci ha penalizzato, perciò anche le vendite di capi casa non hanno compensato le perdite».

"L'E-COMMERCE HA COMPENSATO LE PERDITE"

Nicola D'Avanzo - Lintea, Andria (Bt)



«D'inverno abbiamo venduto molta pigiama, maglieria e tute, ma abbiamo aumentato il fatturato di circa il 20% grazie alla vendita di biancheria per la casa come lenzuola e servizi da tavola. Il nostro e-commerce ha compensato quello che non abbiamo realizzato col negozio fisico. Nell'homewear i marchi più richiesti sono stati la linea Pepita e Liu Jo, Noidinotte, per il pigiama-tuta per donna. Per l'uomo hanno funzionato molto i marchi Verdiani, Julipet e Perofil, ma anche Moschino e Bikkemberg per ragazzo».

"I PRODOTTI HOME SONO I PIÙ VENDUTI"

Silvia Convertino - Revival Avenue, Ceglie Messapica (Br)

«L'anno scorso i prodotti homewear sono stati quelli più venduti, arrivando a rappresentare almeno il 30% dei ricavi. Sono andati tutti bene, forse con un leggero spostamento sulle tute e i pigiami per uomo, a un prezzo medio-alto: circa 70 euro. Quello che sta soffrendo è l'intimo, su cui pesa molto anche l'incertezza del momento. Nel nostro assortimento è presente anche la biancheria per la casa, che nel 2020 ci ha dato una grande soddisfazione».

VETRINA PRODOTTI



LINCLALOR ▲

Per l'A/I 2021 il marchio Bee Cool propone la tuta in tessuto viscosa e cotone stretch, con un ricamo in 3D e strass nella parte superiore.



CHIARAMORE BY MORETTA ▲

La nuova capsule eco-friendly di Moretta è in tessuto morbido derivato da filato riciclato, certificato Ecotech.

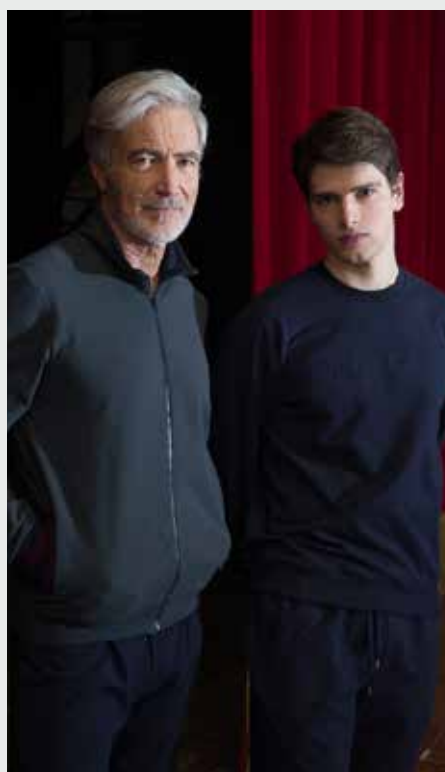
OSCALITO ▼

Tuta in double di cotone grigio antracite per la collezione Oscalito loungewear FW 2021.



JULIPET ▼

I prodotti di punta Julipet per l'homewear uomo A/I 2021.



AZNAR INNOVA

"SPAZIO AL COLORE, PER TUTTA LA FAMIGLIA"



Isabel Barres

«Nel 2020 abbiamo riscontrato un considerevole incremento delle vendite soprattutto di pigiama, con un numero maggiore di clienti e ordini più consistenti. Oggi il mercato italiano dell'homewear rappresenta circa il 40% del fatturato. La nostra offerta, tra diversi marchi, è molto ampia: proponiamo circa 400 pigiama per collezione, dal classico al giovanile, con uno stile divertente, colori chiari e neutri. Nel 2020 oltre ai pigiama, i prodotti homewear più venduti sono state le tute, che abbiamo inserito per il primo anno e hanno costituito circa l'8% delle vendite. Nell'homewear, la tendenza è proprio quella di proporre articoli divertenti e colorati, magari uguali per tutta la famiglia. Non riteniamo invece che il prezzo sia l'elemento più importante: per Aznar Innova è prioritario proporre articoli di design, di qualità, con un packaging curato e accattivante. Ci poniamo in una fascia di prezzo intermedia, ma abbiamo anche una linea di primo prezzo denominata Stay at Home. Non abbiamo avuto bisogno di grandi operazioni di marketing per vendere i prodotti homewear: è bastato il passaparola dei clienti, che conoscono bene il nostro prodotto. Per la prossima collezione autunno/inverno 2021 il capo che stiamo vendendo maggiormente sono i pigiama e le tute Disney, adatti per dormire o anche per restare comodi a casa. Questo marchio si trova in uno dei suoi momenti migliori: grandi griffe lo hanno inserito nelle loro collezioni».

teriali che durano nel tempo. Non solo: l'attenzione degli acquirenti, come in altre collezioni, si è soffermata sulle linee sostenibili proposte da alcuni brand, oppure su quelle realizzate con fibre naturali.

LINCLALOR

"NEL 2021 IL PESO DELL'HOMEWEAR SARÀ DEL 20%"

Lorenzo Giambruno

«In termini di sell out il comparto homewear ha avuto una performance molto positiva e nella proiezione ricavi dell'anno 2021 il peso del segmento si avvicinerà al 20%. Nell'ultima collezione del brand Bisbigli, che ha sempre sviluppato prodotti homewear, l'offerta è stata ampliata per adeguarla alla domanda crescente. Dal 2020 esiste una vera e propria collezione homewear e tempo libero anche per il brand Bee Cool. In Bisbigli l'offerta presenta materiali preziosi ma confortevoli. Bee Cool, invece, sviluppa una proposta più moderna, con materiali innovativi e forme più adatte alla vita fuori casa, come felpe elasticizzate e materiali tecnici. La capsule Home&Smartwear di Linclalor della nuova stagione A/I 2021 sarà dedicata alle donne che vogliono essere comode con stile, con l'utilizzo prevalente del punto Milano in versioni classiche o con il lurex e applicazioni. Per i brand Bisbigli e Bee Cool il posizionamento di prezzo è premium, mentre per Linclalor è più competitivo. Con le prossime collezioni primavera/estate 2022, Bisbigli e Bee Cool svilupperanno appositi pacchetti di prodotto dedicati ai viaggi. Ad oggi i dati del sell in rivelano che per Bisbigli il prodotto più venduto è la tuta aperta in ciniglia, per Bee Cool il completo in maglia di viscosa e per Linclalor la tuta in punto Milano. A supporto dei rivenditori Bisbigli e Bee Cool offriremo una shopping bag brandizzata; per Home & Smartwear di Linclalor abbiamo realizzato un packaging dedicato».

FIDA LINGERIE

"L'INCREMENTO È STATO DEL 30%"

Maria Luisa Fianza

«L'anno scorso le vendite di homewear hanno visto un incremento del 30%. Ormai da diversi anni avevamo inserito in collezione alcune tute donna in ciniglia, la nostra punta di diamante, ma dal 2020 abbiamo aggiunto anche qualche articolo in tessuto a maglia, sia full zip che girocollo, in linea con il nuovo trend dell'homewear. Sicuramente il Nord Italia ha risposto molto bene, ma nell'insieme c'è stata una certa uniformità di vendita e una risposta entusiasta. Il nostro posizionamento è di fascia media: al consumatore la nostra tuta costa circa 90 euro circa. Non abbiamo dovuto inventare qualcosa di particolare a sostegno del sell out, a parte la normale cartellonistica per vetrina, eppure i clienti hanno comprato volentieri. Per la stagione A/I 2021 abbiamo integrato la linea di tute in ciniglia con tute in pile e a maglia, mantenendo la vestibilità fino alla taglia 54, e abbiamo aggiunto una proposta giovanile che si ispira allo sportswear con una vestibilità dalla XS alla XL, che proponiamo sia alla clientela di riferimento over 50, sia a una fascia di mercato nuova per noi, ovvero le giovani signore over 30. I rivenditori hanno accolto con entusiasmo le nostre nuove proposte, per le quali abbiamo effettuato un vero e proprio restyling del brand che ora si chiama Fida Easy to Wear».

EMMEBIVI

"PRESENTIAMO UNA LINEA COMPLETA"

Rinaldo Stefanutto

«In seguito ai riscontri positivi ottenuti con alcuni prodotti presentati nel corso della primavera/estate 2020, con la collezione FW 2021 Emmebivi ha presentato una linea homewear completa con set che abbinano articoli di maglieria, core business dell'azienda, a leggings e pantaloni dalla vestibilità comoda. Si tratta di una collezione leisurewear: la nostra proposta, infatti, suggerisce un tipo di abbigliamento adatto da indossare fuori e dentro le mura domestiche. Oggi la casa è il nuovo hub dove si lavora in modalità smartworking oppure si incontrano amici per un aperitivo: anche per queste situazioni, la clientela finale predilige capi comodi, ma dallo stile accattivante. Come tutti gli articoli a marchio Emmebivi, la nuova collezione homewear si colloca nella fascia media del mercato: capi di maglieria, leggings e pantaloni, infatti, sono realizzati con lavorazioni e materiali di qualità, come ad esempio il cotone 100% con lavorazione punto Roma, oppure la mischia modal/lana. A supporto del sell out di questa nuova linea realizzeremo del materiale p.o.p destinato ai nostri partner della distribuzione e continueremo a presidiare i canali social: abbiamo un piano editoriale articolato che ci consente di comunicare costantemente sia con gli attori della distribuzione sia con la clientela finale, incrementando la notorietà del brand».

PRODOTTI "AUTO-VENTENTI"

Nel 2020, il boom delle vendite di prodotti homewear è stato così elevato che non c'è stato nemmeno bisogno di effettuare particolari azioni promozionali o di marketing per spingere il sell out. Sono capi che spesso si sono

"venduti da soli", perché molto richiesti, essendo adatti sia per lo smartworking sia per uscire di casa, senza rinunciare a un tocco di stile. In particolare, per l'uomo la proposta vincente è stata la tuta semplice, ma rigorosamente griffata.

LE TENDENZE PER LA STAGIONE A/I 2021

Oltre ai filati naturali, le proposte di capi casa per la prossima stagione invernale sono quasi tutte contraddistinte da tessuti preziosi, come ad esempio le mischie cashmere/seta, lana/modal, impreziositi anche

OSCALITO "VENDITE IN CRESCITA PER LE TUTE IN COTONE"



Dario Casalini

«Sebbene nel 2020 abbiamo perso il 15% del nostro fatturato a causa del calo avvenuto nelle linee moda, i capi loungewear (tute, lupetti, girocollo) hanno mantenuto i risultati registrati nel 2019. Se consideriamo solo il loungewear, la collezione pesa all'incirca per il 10-15% sul nostro fatturato: nel corso del 2020 abbiamo notato una crescita nelle vendite sia delle tute in double di cotone (in doppio colore, interno ed esterno), il cui prezzo al pubblico consigliato è di circa 250 euro, con un incremento repentino su alcuni siti online, sia dei lupetti, che sono il nostro bestseller. Il nostro è un posizionamento alto, perché le fibre che utilizziamo sono tutte naturali, certificate e molto pregiate. Per quanto riguarda la stagione FW 2021, abbiamo mantenuto questa capsule di loungewear, cui abbiamo aggiunto la linea in modal, cashmere e seta, molto leggera, che ha avuto buon successo. All'estero, in particolare in Francia, Giappone, Germania e Stati Uniti, invece, si sta vendendo maggiormente la linea moda del nostro catalogo. Con le nuove collezioni abbiamo incrementato il fatturato solo del 10%; avremmo voluto recuperare più rapidamente quote maggiori soprattutto in Italia, ma abbiamo molta fiducia nell'autunno e nel rapporto di autentica partnership con i nostri clienti che ci consente di programmare la produzione senza compromessi sulla qualità».

MORETTA "UNA CAPSULE ECO-FRIENDLY PER L'A/I 21"



Antonella Vivarelli

«Da qualche anno ChiarAmore by Moretta nella collezione moda inserisce capsule dedicate all'homewear: maglie e pantaloni in lana e seta, versatili e abbinabili tra di loro. In questo scenario contraddistinto da grandi cambiamenti e nuovi stili di vita, ChiarAmore, nella nuova collezione AW 2021-22 ha guardato alla nuova quotidianità, dove lavoro, tempo libero e occasioni speciali si fondono e la nuova collezione AI 2021-22 risponde garantendo comfort e al tempo stesso qualità ed eleganza. Oltre alle proposte moda basica e alla maglieria esternabile, ChiarAmore quest'anno propone una nuova capsule eco-friendly dedicata all'homewear, in tessuto morbido e avvolgente e derivato da filato riciclato, certificato Ecotex, dove è possibile giocare con accostamenti diversi tra i modelli e i colori proposti. Novità della collezione è una linea semplice in cachemire e modal: modelli vari realizzati nei colori nero, blu, grigio melange e cammello, che nella loro essenzialità sono adattabili per qualsiasi occasione, sia come outfit che per l'homewear. A completare la collezione, i nostri classici basici ed esternabili in lana e seta, nella varietà dei suoi 18 colori e di taglie che possono garantire buona vestibilità, tutto contraddistinto dalla qualità e dal Made in Italy che da sempre caratterizza il brand».

CHIARA FIORINI "IL SEGMENTO VALE IL 60% DEL FATTURATO"



Chiara Fiorini

«Abbiamo rilevato un incremento nelle vendite dell'homewear già dallo scorso anno e attualmente il segmento rappresenta circa il 60% del nostro fatturato. Da sempre una parte delle nostre collezioni è dedicata all'homewear: qualità, moda e innovazione sono i tratti distintivi della nostra offerta con posizionamento di prezzo medio-alto. La ricerca dei materiali, lo studio delle modellistiche e lo stile rendono i capi unici nel loro genere. Abbiamo ottenuto ottimi risultati in Lombardia, così come in Puglia, per quanto riguarda l'Italia, e in Germania. Senz'altro i canali distributivi contano e sono importanti, tuttavia l'incremento significativo si è concretizzato anche in virtù di una necessità espressa dai consumatori: i capi funzionali, adatti per essere indossati all'interno delle mura domestiche, erano ideali per lo smartworking ma anche per uscire di casa. La tendenza principale, oggi, nell'homewear, è lo stile easy. Per sostenere il sell out di questi prodotti abbiamo differenziato il target delle due linee: Chiara Fiorini e Fiori di Chiara. Per quanto riguarda infine la stagione autunno/inverno 2021 il nostro capo homewear più venduto è la tuta morbida in ciniglia, composta da felpa con zip più pantalone con polsino. Le novità che abbiamo introdotto sono la maglieria intima in misto cachemire, chemisier in punto Milano, maglie con trecce e cardigan over».

da pizzi, paillettes, dall'utilizzo del lurex o dalla proposta di accessori abbinabili. In sintesi: comodità, ma con stile ed eleganza. A fronte del successo riscontrato nel 2020 con questa categoria di prodotto, le aziende che già avevano una

proposta homewear hanno ulteriormente ampliato la loro offerta, mentre altre che finora avevano in catalogo quasi esclusivamente articoli di maglieria, hanno deciso di allargare il loro raggio d'azione aprendosi a un settore non anco-

ra esplorato. L'offerta homewear in questo caso non include solo maglieria, ma anche leggings, tute e pantaloni dalla vestibilità comoda. Realizzati, come i grandi player del settore, con materiali a basso impatto ambientale e fibre naturali. 

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

A woman with long dark hair, wearing sunglasses, a tropical print bikini, a blue denim shirt, and white sneakers, is walking towards the camera on a paved path. In the background, there is a building with red and white vertical stripes and some greenery.

# verdissima *wave*

coppe C D E