NUMERO 10 - ANNO 11 - OTTOBRE 2023

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

COVER STORY: IL MARCHIO CLARA SI RAFFORZA NELLA FASCIA ALTA DEL CANALE

SONDAGGIO: IL MERCATO DELL'INTIMO TORNA AI LIVELLI PRE-COVID

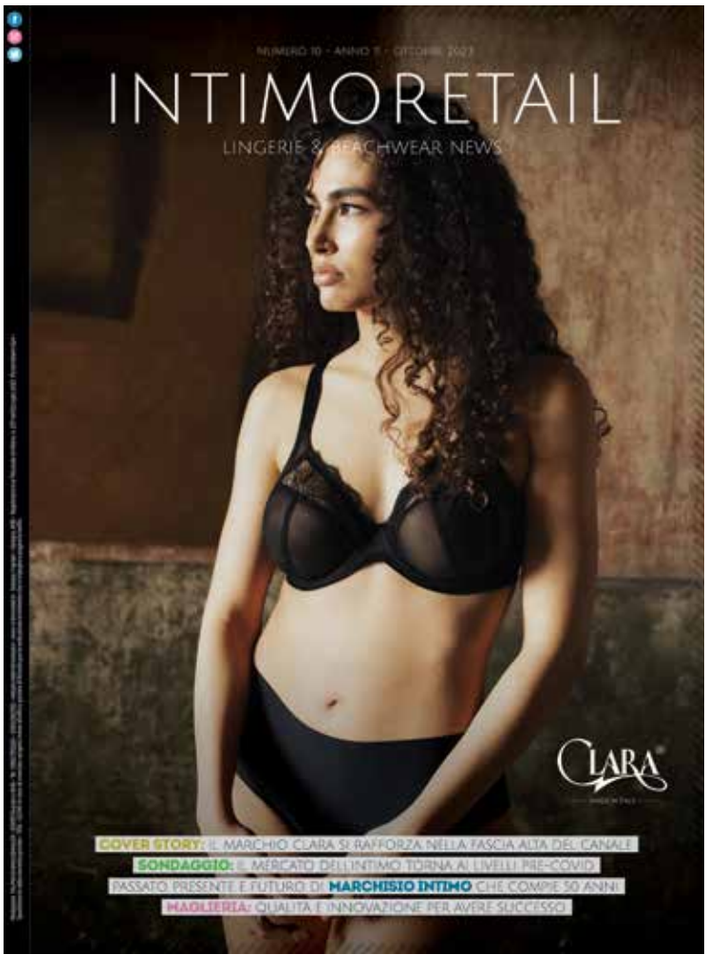
PASSATO, PRESENTE E FUTURO DI **MARCHISIO INTIMO** CHE COMPIE 50 ANNI

MAGLIERIA: QUALITÀ E INNOVAZIONE PER AVERE SUCCESSO

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

PEROFIL

Csp International Fashion Group S.p.A. 0376 81101 - mail: info@cspinternational.it - www.perofil.com



L'UOMO SCEGLIE IL COMFORT **16**

LO SHAPEWEAR SI VESTE DI ELEGANZA **44**

SOMMARIO

EDITORIALE

5 SPINGERE IL BUSINESS ANCHE OLTRE L'ESTATE

Sebbene il periodo che va da marzo a settembre stia diventando sempre più centrale per il canale specializzato, rischia di far passare in sordina la parte finale dell'anno che offre diverse opportunità.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

11 *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

COVER STORY

12 CLARA VA OLTRE IL BODY CON UNO STILE PIÙ LEGGERO

Nel 2023 il marchio di corsetteria Made in Italy ha acquisito 100 nuovi clienti e ha visto crescere il business del 20%. Merito anche del nuovo design dei capi, frutto del dialogo costante con gli operatori del canale. Dopo il successo delle linee Fado, Gheisha e Humour, a ottobre è la volta della serie Idillio, che segna un ulteriore incremento di reggiseni e parti basse nell'offerta del brand.

PORTFOLIO

16 L'UOMO SCEGLIE IL COMFORT

Le collezioni underwear SS 2024 dedicate al pubblico maschile vedono crescere l'offerta di linee realizzate in fibre naturali e progettate per garantire benessere e libertà di movimento.

SONDAGGIO

18 L'OPINIONE DEL CANALE: IL MERCATO TORNA ALLA NORMALITÀ

Quest'anno Intimo Retail pubblica i risultati del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori". All'indagine, che si è svolta nel mese di settembre, hanno aderito 750 dettaglianti. Il quadro che emerge rivela come il settore dell'intimo si stia riassestando sui valori del periodo pre-Covid.

DATI&MERCATI

28 FASHION&LIFESTYLE: IN ITALIA NEL 2023 GLI ACQUISTI ONLINE SFIORANO I 6 MLD (+11%)

Nel nostro Paese il 33% degli e-shopper compra abbigliamento. Seguono il beauty (27%) e gli articoli per la casa (18%), fanalino di coda gioielli e orologi (12%). Prezzo, assortimento e possibilità di restituire il prodotto con facilità o gratuitamente sono i tre driver d'acquisto principali. Ma nell'abbigliamento la qualità ha la meglio sul costo del prodotto.

MERCATO

32 INNOVAZIONE E QUALITÀ NELLA MAGLIERIA PER ANDARE OLTRE IL PREZZO

Sebbene i marchi di questo settore abbiano ampliato la loro offerta con le linee esternabili, il canale resta fortemente ancorato ai capi underwear. Il retail, infatti, si sta orientando verso posizionamenti e articoli più economici. Ma anche in questo settore per avere successo occorre differenziare la propria offerta.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

36 CHANTELLE EASYFEEL: RIFLETTORI SULLA LINEA MELLOW BLISS

Top di gamma della collezione SS 24, la nuova serie è rispettosa dell'ambiente e della pelle. Realizzata in Tencel Lyocell è proposta solo nei colori continuativi per limitare le rimanenze di magazzino e offre capi dal design pulito ed essenziale che garantiscono comfort e vestibilità.

AZIENDA

38 L'OTTOBRE ROSA DI ANITA È "BECAUSE WE CARE"

Quest'anno l'azienda ha scelto di abbinare la tradizionale promozione B2B dedicata alle linee best seller a un'operazione benefica per sostenere la ricerca contro il cancro al seno e sensibilizzare sul tema l'opinione pubblica.

PUNTO VENDITA

39 MARCHISIO INTIMO COMPIE 50 ANNI E SI RILANCIA

La botique torinese quest'anno celebra mezzo secolo di attività. Elena Raviola, la storica titolare, sembrava quasi intenzionata a chiudere. Ma da novembre il business passa a due giovani imprenditori che hanno rilevato lo store.

APPROFONDIMENTI

42 OTTOBRE APRE LE PORTE ALL'INVERNO

Tra le ricorrenze del mese si distinguono la Festa dei nonni e Halloween due eventi che possono offrire tanti spunti e suggerimenti per gli allestimenti vetrina e i canali social.

TREND & NOVITÀ

44 LO SHAPEWEAR SI VESTE DI ELEGANZA

Le collezioni di intimo modellante propongono sempre più look accattivanti. Oltre a body e guaine, l'offerta si amplia anche a tanga e modelli biker. La palette colori comprende le sfumature dell'incarnato.

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

EDITORIALE

SPINGERE IL BUSINESS ANCHE OLTRE L'ESTATE

Sebbene il periodo che va da marzo a settembre stia diventando sempre più centrale per il canale specializzato, rischia di far passare in sordina la parte finale dell'anno che offre diverse opportunità.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

In questo numero di Intimo Retail da pagina 18 a pagina 27 trovate i risultati del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori".
Tra le righe dei risultati di questa edizione dell'indagine emerge un fenomeno che attraversa e contraddistingue il canale ormai da qualche anno: la centralità della stagione estiva. Per molti imprenditori del dettaglio il periodo che va da marzo ad agosto coincide con il momento dell'anno in cui il business corre più velocemente grazie alle vendite di costumi da bagno e capi fuori acqua. Ma questo periodo rischia di trasformarsi in un'arma a doppio taglio se il focus coincide solo ed esclusivamente con i capi swimwear e beachwear: due categorie di prodotto il cui sell out è estremamente influenzato dalle condizioni meteo. E l'estate 2023 lo conferma: il sondaggio di Intimo Retail, ad esempio, rivela che per oltre il 45% degli operatori interpellati quest'anno le vendite delle linee mare hanno subito un calo a causa delle temperature troppo miti. Al contrario, la stessa indagine mostra come la corsetteria, a volte considerata la Cenerentola del settore, sia riuscita a mantenersi su livelli stabili. E anche nel settore della maglieria gli sforzi che l'industria sostiene per offrire articoli adatti alle nuove esigenze della clientela finale sono notevoli. Il suggerimento è quello di continuare a puntare su costumi da bagno e capi fuori acqua senza però sottovalutare, o addirittura dimenticare completamente, alcune categorie di prodotto che, anche durante la stagione estiva, sono un'opportunità per il business: possono fare aumentare lo scontrino medio e intercettare nuove potenziali acquirenti.
Il protagonismo dell'estate, inoltre, rischia di fare passare in sordina l'ultimo trimestre dell'anno. Anche in questo caso i risultati del sondaggio offrono spunti di riflessione: molti operatori del dettaglio, ad esempio, sono convinti, forse anche a ragione, che i mesi a venire saranno contraddistinti da un calo del sell out. Contemporaneamente, però, la stragrande maggioranza di chi ha partecipato al sondaggio non ha ancora pensato od organizzato eventi a sostegno delle vendite per il periodo finale dell'anno. Eppure, anche questo momento, offre diverse occasioni per spingere il sell out: dall'Ottobre Rosa ad Halloween, passando per il Black Friday, per arrivare al Natale. Oggi, forse più che in passato, i mesi da settembre a dicembre possono essere sfruttati per valorizzare il know how degli operatori del canale in materia di bra fitting, di tessuti e, in un certo senso, anche di comunicazione. Gli eventi volti a enfatizzare queste competenze, fattore fondamentale per fidelizzare la clientela, possono essere organizzati sia in partnership con l'industria sia in autonomia dal singolo dettagliante. Un altro dato interessante che emerge dal sondaggio riguarda proprio il cambiamento del retail in materia di comunicazione digital: oggi i social media sono considerati veri e propri strumenti di lavoro, fondamentali per spingere il business, tutto l'anno.

Spiman

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 11 - n.10 Ottobre 2023
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Editoriale Farlastrada srl. Responsabile dati: Marco Arosio Via Martiri della Libertà, 28 – 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso in redazione il 4 ottobre

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
Weekly
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

ATTUALITÀ E MERCATO

NEL DECRETO ENERGIA INSERITO IL RAVVEDIMENTO OPEROSO PER LE VIOLAZIONI IN MATERIA DI SCONTRINI

Il 25 settembre il Consiglio dei ministri ha approvato il Decreto Energia. Tra le novità inserite nel provvedimento c'è anche il ravvedimento operoso per le violazioni in materia di scontrini fiscali, fatture o ricevute. I contribuenti che dal 1° gennaio 2022 al 30 giugno 2023 abbiano commesso una o più violazioni degli obblighi in materia di certificazione dei corrispettivi potranno rimuoverle mediante il ravvedimento operoso, il cui perfezionamento deve avvenire entro il 15 dicembre 2023. La misura che, secondo l'esecutivo consentirà di salvare 50mila esercizi, prevede che gli errori, le omissioni e i versamenti carenti possano essere regolarizzati eseguendo spontaneamente il pagamento dell'imposta dovuta, degli interessi e della sanzione in misura ridotta. Le violazioni possono essere constatate fino al 31 ottobre 2023 e non devono essere state già oggetto di contestazione entro il perfezionamento del ravvedimento.

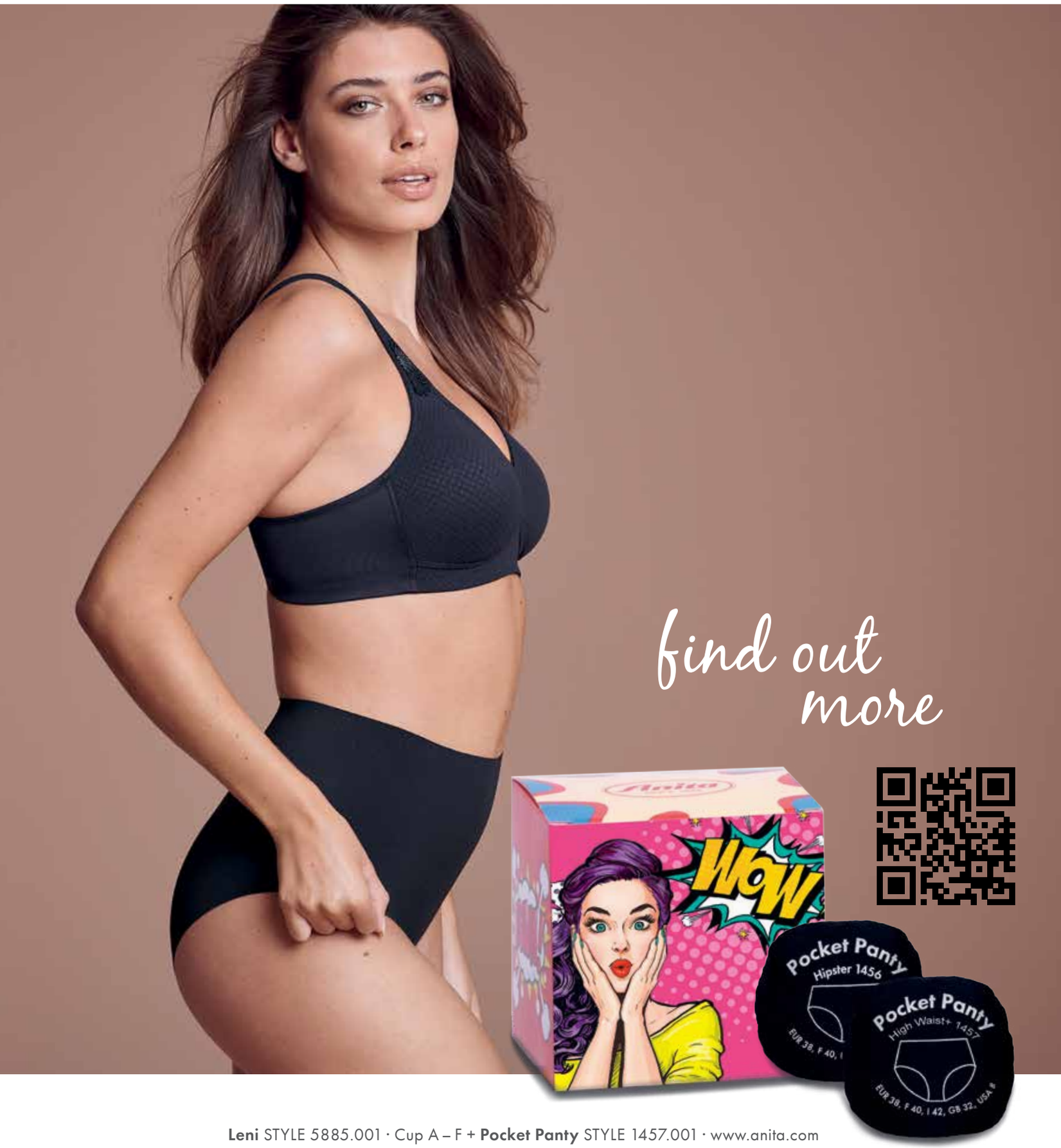
LOVABLE AMPLIA LA LINEA DI SLIP DA CICLO CON LA GAMMA MY FIRST PERIOD PANTIES, DEDICATA ALLE GIOVANISSIME

Lovable presenta My First Period Panties: gli slip da ciclo lavabili in cotone bio dedicati alle giovanissime che devono affrontare la gestione dei primi cicli. Sin dai suoi esordi il marchio accompagna le donne nelle varie fasi della loro vita. C'è un momento delicato della crescita: il corpo cambia, arriva il ciclo e con esso anche grandi cambiamenti. Offrendo una soluzione per gestire il menarca in modo naturale e senza stress, Lovable vuole contribuire a rendere più semplice questa fase. Gli slip da ciclo My First Period Panties sono un prodotto "due in uno": un comodo slip in cotone biologico certificato con integrato un sistema di assorbenza lavabile e riutilizzabile. Grazie al sistema brevettato a quattro strati, gli slip offrono un'assorbenza fino a 12 ore, a seconda del flusso, durante il giorno e la notte. Rispetto ai modelli dedicati alla donna adulta i nuovi My First Period Panties offrono maggiore copertura su cosce e glutei e sono disponibili in due livelli di assorbenza: flusso medio e flusso abbondante. Alcuni test svolti su un campione di consumatrici hanno dimostrato che il livello di assorbenza medio, equivale a due tamponi regular, mentre quello abbondante a tre tamponi regular. I due modelli sono disponibili nelle taglie 12, 14 e 16 anni. Gli slip My First Period Panties sono in vendita presso tutti gli store della catena Lovable, sull'e-commerce www.lovable.it e presso i migliori rivenditori di intimo multimarca.

ANITA SINCE 1886 LANCIA GLI SLIP TASCABILI POCKET PANTY

Nella collezione Anita Since 1886 autunno/inverno 2023 si distinguno gli slip tascabili Pocket Panty. In store già da fine agosto, sono corredati di una tasca integrata, in cui è possibile ripiegare gli slip, trasformandoli in una piccola pallina tascabile e discreta. Grazie a questo accorgimento possono essere riposti in borsetta oppure nel porta oggetti dell'auto ed essere sempre a portata di mano se si ha la necessità di cambiarli mentre si è in viaggio o in ufficio. La linea Pocket Panty include uno slip e un modello alto +, entrambi in nero, realizzati in un sottile tessuto in piqué e lavorati con tecnologia clean cut sono quindi privi di cuciture laterali, di bordure in vita o al livello della sgambatura, ma hanno solo una cucitura posteriore al centro dove si trova la taschina in cui può essere ripiegato lo slip. Per questa gamma, Anita ha realizzato un packaging colorato dal forte impatto visivo, all'interno dei quali lo slip è riposto già chiuso a pallina. Proprio per il suo design, il pack può essere utilizzato anche come confezione regalo. I colori e le immagini del pack ritornano anche nel flip stand da banco destinati ai punti vendita.

Anita
SINCE 1886



Leni STYLE 5885.001 · Cup A – F + **Pocket Panty** STYLE 1457.001 · www.anita.com
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net

CON LE FIBRE ADAPTIV BLACK E ADAPTIV XTRA LIFE CRESCE IL PORTFOLIO LYCRA

Lycra Adaptiv Black e Lycra Adaptiv Xtra Life sono le due nuove fibre che The Lycra Company ha presentato durante il Salone Intertextile di Shangay. Le due innovazioni combinano i vantaggi base della fibra originale, Lycra Adaptiv, ai benefici delle due tecnologie di punta del brand: Lycra Black e Lycra Xtra Life. In particolare la nuova fibra Lycra Adaptiv Xtra Life è una soluzione sviluppata per migliorare le performance di costumi da bagno e abbigliamento sportivo, che risultano fino a dieci volte più durevoli rispetto ai capi realizzati con un elastomero generico. Lycra Adaptiv Xtra Life assicura un fit modellante, elevati livelli di comfort anche in movimento e rende i capi più facili da mettere e togliere oltre a offrire una gamma più ampia di taglie.
La fibra Lycra Adaptiv Black, invece, nasce per l'abbigliamento sportivo e athleisure, riduce i danni causati alle fibre dai raggi UV, dalle creme solari ed è anti sfregamento: elementi che possono influire negativamente sulla vestibilità, la funzionalità e la durata di un capo. La tecnologia offre inoltre un colore nero intenso e duraturo, che non scolorisce e minimizza la visibilità dell'elastomero evitando l'antiestetico effetto "glitter".

LA CAMPAGNA "PEROFIL PER ME" TORNA SUI CANALI SOCIAL DEL MARCHIO

Gian Luca Comandini, ambassador di Perofil Per Me

Dal 5 settembre sui canali social di Perofil è tornato il progetto "Perofil Per Me". Dopo la pausa estiva, Gian Luca Comandini, ambassador dell'iniziativa anche lo scorso aprile, racconta il suo personale rapporto con il brand. Esperto di Blockchain e tecnologie emergenti, professore e imprenditore, Comandini fa parte della classifica 100 under 30 di Forbes. Poiché si tratta di un prosieguo di collaborazione, in questa nuova stagione, il racconto si concentra sul tema dell'innovazione e mostra come Perofil e il suo ambassador condividano la capacità di anticipare il futuro vivendo il presente, con uno sguardo sempre saldo sul passato. Il progetto "Perofil Per Me" è l'interpretazione del pensiero maschile che sceglie il suo abbigliamento intimo per lo stile, la qualità, l'eleganza, l'eccellenza e la sostenibilità. Ogni uomo ha una sua visione e la nuova campagna del brand è un racconto della ricerca del comfort attraverso la voce di uomini autorevoli che interpretano questa modernità.

MISS BIKINI: FASHION SHOW A MILANO PER LA COLLEZIONE 2024

Il 18 settembre Miss Bikini ha presentato la collezione SS 2024 a Milano nella cornice di Palazzo Isimbardi. Lo show è iniziato e si è concluso sulle note di una performance canora di Clara, cantante e attrice rivelazione della serie tv cult Mare Fuori. Sulla passerella di Palazzo Isimbardi le proposte Miss Bikini hanno dato forma al claim "It's your time to shine", che esprime la filosofia del brand: rendere inclusiva l'esclusività del lusso. Nella collezione SS 2024 l'iconico Black&White e la capsule Colors, espressione emblematica della tinta unita, si affiancano alle stampe storiche del marchio in una ricerca cromaticamente intensa che riprende i toni caldi della terra come marrone e ruggine, senape e terracotta, i brillanti turchesi e i verdi, accompagnati ai vitaminici fucsia e arancio. Lo show meneghino ha portato in passerella anche la linea di beach couture che si declina in capi adatti sia per il dailywear che per la sera: lunghi abiti, morbidi chemisier, bralette scintillanti e pantaloni che accarezzano il corpo insieme a versatili kimono.

Spiman

la tua nuova femminilità

SCOPRI

COVER SPIMAN

spiman.it

SENSITIVE FABRICS PRESENTA LA COLLEZIONE MARE SS 2025

Tonalità vivaci che ricordano i carnevali caraibici, stampe macro, decori artigianali e influenze preppy style sono i protagonisti della collezione Getaways: la proposta swimwear SS 2025 di Sensitive Fabrics. La collezione si sviluppa in cinque temi. Il primo trend, Exotic, propone un uso innovativo di stampe che creano un'atmosfera colorata e sensuale, declinata in una palette di tonalità calde tra l'ambrato e il rosa. Questo tema è pensato per una moda mare che lascia spazio alla creatività e al comfort sia per capi resort che crociera. Nella linea Aquatic Blues stampe acquerellate dai colori scultorei e fluidi si fondono e si dissolvono l'uno nell'altro, per un look marino armonico e confortevole. Nella collezione Getaways SS 25 il tema Carnival è un tripudio di colori a contrasto, sgargianti e vivaci. In questa serie una varietà di pattern audaci diventano i protagonisti dei tessuti Sensitive Fabrics con motivi di fiori tropicali, foglie e frutta ma anche decori artigianali con stampe di perline dall'effetto 3D. Il tema è adatto per costumi fanny glam. La tendenza Parade, invece, gioca con le sfumature vivaci del rosa e del fucsia che dominano intrecci e geometrie dallo spirito preppy pop. Stampe accattivanti rivisitate in chiave moderna, accentuano il contenuto naive e romantico di questo tema; diverse combinazioni di colore dall'aspetto energetico e vitaminico diventano il must per suggerire nuove tendenze di capi beachwear. Infine, il trend Nostalgic Hues è un tema cross-over che combina gli elementi tradizionali del beachwear con l'estetica e il comfort dei capi surfwear: disegni decorativi si aggiungono a pattern nautici dal mood solare, mentre palme, macro-fiori e grandi foglie diventano l'elemento caratterizzante per una collezione contemporanea e dalla forte personalità. La palette colori suggerisce tonalità intense e brillanti, dall'arancione, al giallo senape, al marrone, per capi che esprimono la propria personalità sia in spiaggia che in piscina.

YAMAMAY: GLI ACQUISTI ONLINE VIAGGIANO CON I PACK RIUTLIZZABILI DI MOVOPACK

Nell'ambito del suo impegno a tutela dell'ambiente, Yamamay ha avviato un progetto con Movopack, pioniere europeo del packaging circolare per l'e-commerce. L'imballaggio ideato da questa azienda per gli shop online, infatti, può essere riutilizzato fino a 20 volte, garantendo una riduzione delle emissioni di CO_2, del consumo d'acqua e di energia fino al 75% rispetto ai metodi tradizionali. L'acquirente, una volta ricevuto l'articolo comprato sull'e-commerce di Yamamay, può restituire l'imballaggio in una cassetta postale, permettendo un ciclo di riutilizzo costante. Il pack sviluppato da Movopack, disponibile in tre differenti misure, è stato arricchito da una stampa personalizzata che rappresenta l'essenza di Yamamay. Per diffondere il progetto, le due aziende hanno pianificato diverse attività promozionali, tra cui campagne influencer, comunicazioni online e sui social.

OVS CHIUDE IL PRIMO SEMESTRE A 735 MLN DI EURO (+4%)

Per il gruppo OVS il primo semestre del 2023 si è chiuso con vendite nette pari a 734,9 mln di euro (+4,1%). La crescita, avvenuta prevalentemente a parità di perimetro, è stata trainata dai punti vendita diretti che hanno sviluppato un fatturato di 587 mln di euro (+5,3%). L'Ebitda rettificato del primo semestre ammonta a 86,4 mln di euro, in aumento di 4,1 mln rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con un Ebitda margin pari all'11,8% rispetto all'11,7% del primo semestre 2022. L'utile netto rettificato del gruppo si attesta a 33,7 mln di euro (+5,5%). Infine, la posizione finanziaria netta rettificata del gruppo al 31 luglio 2023 era pari a 242,1 milioni di euro. Nel periodo considerato, la performance del brand OVS è stata positiva: per questa insegna, infatti, le vendite del primo semestre 2023 si attestano a 544,4 mln di euro, in crescita del 3,9%. L'Ebitda passa dai 67 mln di euro del primo semestre 2022 (12,8% sulle vendite) ai 73,2 milioni del primo semestre 2023 (13,4% sulle vendite). Il brand Upim, invece, ha registrato una leggera contrazione rispetto al primo semestre 2022.

OROBLÙ PRESENTA IL COLLANT V-SLIM ZERO

Il collant V-Slim Zero di Oroblù esprime il savoir faire del marchio nel creare collant all'insegna dell'innovazione. Il nuovo prodotto, un articolo second skin cosmetico, è proposto in 7 denari, ma risulta totalmente trasparente sulla pelle. La cucitura in punta scompare sotto le dita così da apparire totalmente invisibile, garantendo ulteriore comfort; mentre il corpino V-Slim, sensuale e avvolgente, contiene e slancia la silhouette. Per un effetto totalmente invisibile, il nuovo collant è disponibile nelle tonalità transparent e sun, ma la gamma colori include anche il nero e il blu Oroblù, tonalità raffinata che fa parte dell'heritage del brand.

SAMIRA LUI INTERPRETA IL MARE CURVY DI SIÈLEI

La collezione mare SièLei curvy offre bikini con coppe imbottite o rinforzate per garantire sostegno extra al seno. Gli slip presentano varie vestibilità, a vita alta e bassa, con coulisse o laccetti sui fianchi. Nei costumi interi le scollature incrociate e i tagli laterali dei tessuti mettono in risalto decolleté e gambe e offrono una buona copertura delle aree critiche come l'addome. La linea vanta anche un'ampia offerta di modelli shapewear. Samira Lui, testimonial del brand, interpreta anche alcuni capi della collezione mare SièLei curvy SS 2024. Negli scatti, la showgirl valorizza ed esalta le caratteristiche della linea dedicata a tutte le donne con silhouette morbida e décolleté generoso. A partire dalla prossima primavera queste immagini saranno disponibili per la creazione di cartelli vetrina e poster.

AUDACE E SOFISTICATA: È CHANTELLE X P/E 2024

Esclusiva, audace e sofisticata sono i tre aggettivi che definiscono la collezione Chantelle X SS 2024 che ruota intorno a tre linee: Xtravagant, Xpression e Gold X. La prima serie (nella foto) parla di seduzione attraverso dettagli bijoux e giochi grafici che mixano pizzo e tulle, opacità e trasparenze. La linea è realizzata in pizzo Leavers, selezionato dalla collezione haute-couture di uno dei principali fornitori della maison ed è impreziosito da un ricamo di paillette. Il pizzo Leavers ritorna nella linea Xpression dove è presente anche il tema monogram. I capi sono impreziositi da bijoux con motivo a catena che si appoggiano sulla silhouette come se fossero gioielli. Infine, nella linea Gold X grazie al tessuto con motivo pitonato iridescente, il reggiseno effetto bustier si può indossare a vista per un look chic e sensuale.

CLARA VA OLTRE IL BODY CON UNO STILE PIÙ LEGGERO

Nel 2023 il marchio di corsetteria Made in Italy ha acquisito 100 nuovi clienti e ha visto crescere il business del 20%. Merito anche del nuovo design dei capi, frutto del dialogo costante con gli operatori del canale. Dopo il successo delle linee Fado, Gheisha e Humour, a ottobre è la volta della serie Idillio, che segna un ulteriore incremento di reggiseni e parti basse nell'offerta del brand.

di Nunzia Capriglione

Il 2023, ormai in dirittura d'arrivo, è stato un anno particolarmente importante per il marchio di corsetteria Clara. Iniziato con il lancio della collezione Gheisha, per il brand Made in Italy l'anno è proseguito con il debutto della capsule di parti basse modellanti Humour e si conclude con la presentazione della nuova linea Idillio, nei punti vendita a partire dal mese di ottobre. Tutte queste novità sono tasselli del programma di rinnovamento che il marchio ha avviato nel 2019 e si è consolidato negli ultimi due anni: la linea Eterea, presentata nel 2021, con i suoi giochi di trasparenze è stata preludio del nuovo stile che si è affermato con la collezione Fado, del 2022, e le novità del 2023.
Lo sviluppo della nuova immagine va di pari passo con l'ampliamento della gamma prodotto e dei punti vendita clienti. «Quest'anno, anche grazie alle nuove linee, abbiamo acquisito 100 clienti», spiega Cesare Morelli, titolare di Clara, insieme alla moglie Ersilia Pagliuca, stilista e ideatrice delle collezioni.

Da dove e come nasce questo cambiamento stilistico?
Ersilia Pagliuca (EP): «Per molto tempo il marchio Clara è stato identificato come un brand con un'identità marcatamente tecnica. Un'idea legata anche

Ersilia Pagliuca e Cesare Morelli, titolari di Clara. «Nel 2023 abbiamo avviato proficue relazioni di business con punti vendita che si collocano nella fascia alta e medio/alta del mercato»

alle caratteristiche dei capi presenti nelle nostre collezioni: ad esempio, per i modellatori utilizzavamo un tessuto molto pesante, che oggi non è più disponibile sul mercato. Fatto, quest'ultimo, che rivela come le esigenze della donna contemporanea siano cambiate. La nostra offerta include ancora capi di questo tipo, ma le nuove collezioni propongono articoli più leggeri. Nella collezione Fado, ad esempio, ho voluto dare un volto nuovo al body, prodotto core del marchio: il modello Flaminia, best seller di questa linea, ha un inserto trasparente. Nella collezione Gheisha, invece, con il modello Giselle ho reinterpretato un capo iconico come il corsetto, proponendolo in una versione moderna che combina tessuto modellante, tulle e trasparenze. È nato così un articolo adatto anche per la sposa: capi del genere risultano di forte impatto anche per un allestimento vetrina».

Il cambiamento è stato imposto dal mercato...

EP: «Ogni collezione nasce dalla conoscenza delle esigenze che il mercato ha in quel determinato momento o, me-

Le Collezioni

SERIE IDILLIO ►

In store da ottobre 2023: una linea di prodotti dal tessuto morbido e delicatamente modellante, impreziosito da un elegante ricamo floreale. La serie offre un body leggermente contenitivo, reggiseni con coppe tripartite e quadripartite dal diverso grado di sostegno, oltre a una culotte avvolgente e impreziosita da un sapiente gioco di trasparenze.

SERIE HUMOUR ►

In store da febbraio 2023: mini-serie di mutande in tecno-tessuto di ultima generazione, leggero e sottilissimo, in grado di vestire il corpo come una seconda pelle. Con un'elevata percentuale di Lycra nella sua composizione, è traspirante, resistente all'usura e al pilling.

◄ SERIE GHEISHA

In store da febbraio 2023: capi da indossare in occasioni speciali realizzati con un tessuto soffice e palpabile, caratterizzati dalla trasparenza che esalta sensualità e raffinatezza. Tra gli articoli di punta della serie si distinguono due body, con un'azione modellante di medio livello, e un bustier con coppa soft.

◄ SERIE FADO

In store da febbraio 2022: il tessuto selezionato, dalla mano morbida e soffice che avvolge la silhouette, è il valore aggiunto della linea che è un'esaltazione del comfort e dell'eleganza. Il taglio vivo garantisce libertà di movimento. La linea include body e reggiseni fino alla coppa F.

glio, dal dialogo con chi vive in prima persona il mercato: i dettaglianti. Reputo fondamentale ascoltare i partner del retail e la clientela finale. E in questo senso le fiere di settore sono un'occasione privilegiata. Nello sviluppo dei modelli e delle collezioni cerco di mettere in pratica i suggerimenti, gli spunti e anche i desiderata che emergono da questi momenti di confronto. Ad esempio, nella nostra offerta è presente un perizoma modellante con taglio clean cut, realizzato con un tessuto ad alto contenuto di Lycra: siamo stati i primi a proporre un articolo di questo tipo al canale specializzato. Ma non tutti sanno che è la risposta del marchio Clara alla richiesta avanzata da una dettagliante. Questa è anche la forza di un'azienda familiare e artigianale come la nostra che realizza tutto all'interno della sua struttura».

Le nuove linee vanno oltre il body. In queste serie infatti l'offerta di reggiseni è più importante rispetto al passato. Che cosa vi ha spinto ad ampliare la gamma prodotto?

Cesare Morelli (CM): «La decisione di ampliare la nostra gamma prodotto nasce dalla volontà di garantire un'offerta più ampia e completa ai punti vendita, per mantenere con i player del retail un rapporto continuativo. I reggiseni vantano una vestibilità analoga a quella dei body e, attualmente, alcuni modelli sono disponibili fino alla coppa F. Ma anche le parti basse, in particolare la mini-serie Humour, ci stanno regalando grandi soddisfazioni. Inoltre stiamo vendendo benissimo il perizoma modellante con taglio clean cut, cui accennava Ersilia. Oggi Clara si presenta ai punti vendita con una collezione che conta 146 articoli tra body, reggiseni e parti basse, tutti realizzati all'interno della nostra azienda. Ogni linea è interamente Made in Italy: dall'ideazione alla produzione, per arrivare alla gestione del magazzino».

Come è ripartito il fatturato tra le varie tipologie di prodotto?

CM: «Attualmente il 50% è rappresentato dai body, la nostra offerta ne conta più di 50; il 30% dalle parti basse e il 20% dai reggiseni».

«La vestibilità di un body o di un reggiseno Clara in coppa F è assimilabile alla coppa G dei marchi francesi. Nell'ideazione dei capi, il punto di riferimento sono le caratteristiche fisiche della donna italiana o, più in generale, mediterranea», spiega Ersilia Pagliuca, stilista di Clara. Nella foto il reggiseno Ivy della linea Idillio

Nell'ambito dei reggiseni vi confrontate con aziende che offrono un range di coppe che spesso va oltre la G...

EP: «In merito occorre fare una precisazione: la vestibilità di un body o di un reggiseno Clara in coppa F è assimilabile alla coppa G dei marchi francesi. Nell'ideazione dei capi, il punto di riferimento sono le caratteristiche fisiche della donna italiana o, più in generale, mediterranea. Fino allo scorso anno la nostra offerta non andava oltre la coppa E. Ma, a fronte delle richieste avanzate da alcune clienti, abbiamo introdotto nella collezione Fado la coppa F. I riscontri positivi ci hanno convinto a inserire questa misura anche in alcune delle linee best seller».

Quali sono i risultati di vendita raggiunti con le serie Fado e Gheisha?

CM: «Complessivamente abbiamo venduto più di 10mila pezzi, equamente distribuiti su tutte le tipologie di articoli presenti nelle due linee. Tuttavia, il capo con le migliori performance di vendita è un body: il modello Flaminia della collezione Fado. Per un'azienda come Clara, a conduzione familiare, si tratta di numeri importanti. Così come significativo è il numero di nuovi clienti acquisiti nel corso del 2023: circa un centinaio, tutti altamente qualificati. Ad oggi registriamo una crescita del 20% rispetto al 2022».

Quali sono le caratteristiche di questi nuovi punti vendita?

CM: «Quest'anno abbiamo avviato proficue relazioni di business con punti vendita che si collocano nella fascia alta e medio/alta del mercato con un'offerta e un'identità specializzata nelle coppe differenziate. Si tratta di attività commerciali moderne, gestite da imprenditrici che dialogano con la clientela tramite i social, conoscono il prodotto e sono attente alle tendenze del mercato. Penso a boutique come Es di Milano, Gianna Intimo a Firenze, Marily a Roma, Eva Biancheria a Napoli, Cose Mie Intimo, in provincia di Brescia, Linea Intima di Paola Moi a Mantova e Calza Inn a Varese, per citarne solo alcune. In generale si tratta di punti vendita blasonati gestiti da retailer con un background notevole».

«Con le linee Fado e Gheisha abbiamo venduto più di 10mila pezzi, equamente distribuiti su tutte le tipologie di articoli presenti nelle due serie. Il capo con le migliori performance è il body Flaminia della collezione Fado», dichiara Cesare Morelli, titolare di Clara. Nella foto il body Flaminia

Quali sono gli articoli più apprezzati dalla nuova clientela?
CM: «Molto dipende dal tipo di clientela del punto vendita: alcuni retailer si sono concentrati solo sulle linee nuove. In generale il body è il prodotto che ci consente di acquisire nuovi partner. Poi sta all'abilità nostra e della rete vendita riuscire ad allargare la gamma di articoli presenti nell'assortimento di queste attività».
EP: «È interessante notare che sia i clienti storici sia i nuovi ordinano spesso due nostri best seller: il body Miloù e la mutanda a vita alta contenitiva identificata dal codice 5002. I due articoli sono molto diversi dai capi delle nuove collezioni, ma entrambi sono in grado di risolvere problematiche specifiche. Il body Miloù, molto contenitivo, disponibile dalla 2° alla 10°, fino alla coppa E, si adatta a ogni fisicità perché è realizzato con un tessuto comfort che assicura un'elasticità elevata sia in lunghezza che in larghezza. Inoltre ha il retro a canotta, un pannello anteriore e la coppa quadripartita: veste anche persone con una fisicità più abbondante. La guaina 5002, invece, ha un fascione in vita che assicura sostegno oltre a svolgere un'azione modellante. Questi articoli continuano a essere presenti nella nostra offerta: ci sarà sempre una clientela che li acquisterà perché sul mercato non ci sono alternative simili».

La serie Idillio è l'ultima nata, i capi saranno nei punti vendita proprio da questo mese di ottobre. Quali sono i suoi punti di forza?
EP: «La serie Idillio è una linea dal contenuto fashion decisamente più spinto: tessuti morbidi e delicatamente modellanti, ricami eleganti e sensuali, dal motivo floreale, caratterizzano i capi, proposti anche in coppa F. In questa serie abbiamo privilegiato l'inserimento di più reggiseni, per aumentarne concretamente la gamma in collezione».

Quali sono gli obiettivi di vendita per questa nuova linea?
CM: «Nel medio e lungo termine, la priorità è aumentare ulteriormente la nostra presenza nei punti vendita con un'identità fashion, simile a quelli acquisiti nel corso del 2023: vogliamo far recepire il modus operandi di un'azienda come la nostra, perché ci piacerebbe che diventassero partner e non solo clienti. Sviluppando uno stile al passo con le richieste di un mercato sempre più attento ed esigente, puntiamo a incrementare la notorietà e la conoscenza del marchio Clara e dei suoi prodotti».

Molti dettaglianti apprezzano la qualità del vostro servizio. Raccontiamone i punti di forza per quanti ancora non vi conoscono...
CM: «Alle caratteristiche del prodotto, interamente realizzato in Italia con materiali di qualità e un fitting curato, bisogna aggiungere l'ottimo rapporto qualità/prezzo e la capacità di evadere in soli cinque giorni lavorativi qualsiasi tipo di ordine».

Le nuove linee vi hanno permesso di crescere all'estero? Se sì in quali mercati e quanto?
«La crescita dell'export non è stata analoga a quella registrata in Italia. Tuttavia in Spagna, il nostro principale mercato straniero, abbiamo mantenuto invariati i valori del 2022. Siamo sempre alla ricerca della possibilità di instaurare rapporti di collaborazione con potenziali distributori, privilegiando innanzitutto l'Europa».

1

1. PER L'ESTATE 2024, LA LINEA X-TOUCH DI **PEROFIL**, REALIZZATA IN MODAL ELASTICIZZATO PRODOTTO INTERAMENTE IN ITALIA, AMPLIA LA PALETTE INTRODUCENDO LE TONALITÀ DI TENDENZA AZZURRO E CACAO MÉLANGE. ALTRA IMPORTANTE NOVITÀ DELLA LINEA È LA MICRO FANTASIA JACQUARD PER LA NUOVA SERIE X-TOUCH FASHION DOVE LA MAGLIA IN MODAL VIENE LAVORATA RICREANDO UNA MICRO RIGA BLU.

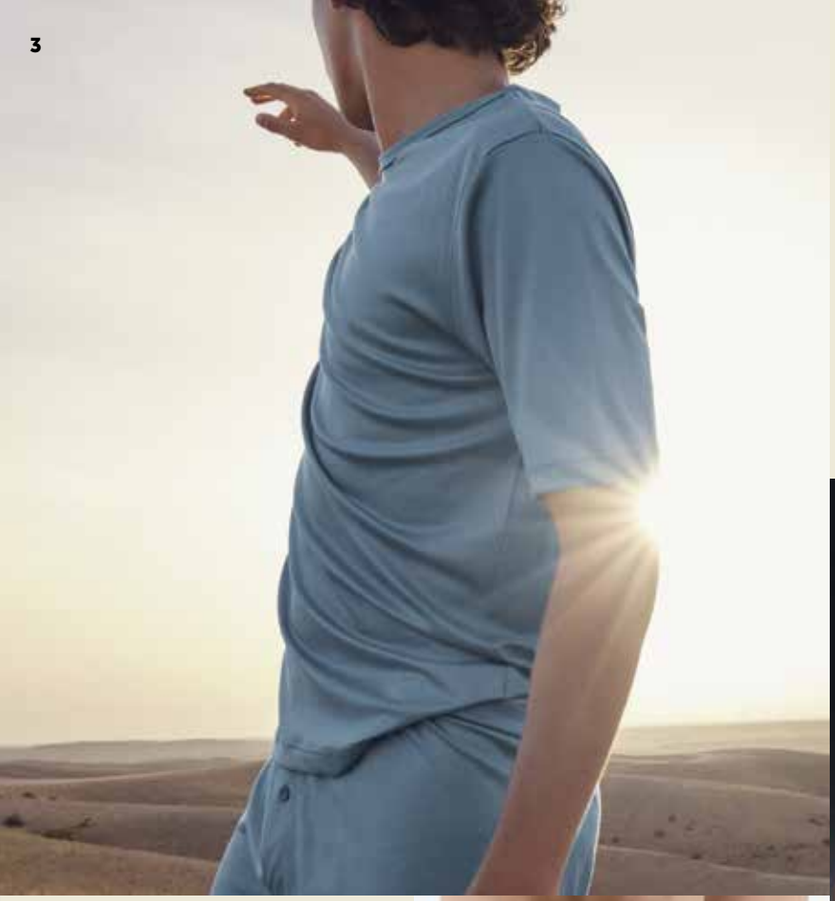
2

PORTFOLIO

L'UOMO SCEGLIE IL COMFORT

Le collezioni underwear SS 2024 dedicate al pubblico maschile vedono crescere l'offerta di linee realizzate in fibre naturali e progettate per garantire benessere e libertà di movimento.

FOTO: PEROFIL


3

◄ **2.** LA COLLEZIONE **LISCA MEN** SI CARATTERIZZA PER LA MORBIDEZZA DEL COTONE, DEL MODAL E DELL'ELASTAN. LA GAMMA INCLUDE SLIP, BOXER, T-SHIRT E CANOTTE, SUGGERITI IN UNA PALETTE CHE SPAZIA DAI COLORI BASICI A QUELLI DI TENDENZA.

4

► **4.** LA LINEA **AUBADE** "DUO" PROPONE BOXER CON FANTASIA O IN TINTA UNITA. PER L'ESTATE 2024 LA SERIE È STATA ARRICCHITA CON STAMPE GIOCOSE.

5

◄ **3.** LA LINEA CIRCULAR REFRESH DI **CALIDA** OFFRE BOXER SHORT CON GIROVITA IN TESSUTO ELASTICO E STAMPA A RIGHE, OPPURE IN TINTA UNITA CON GIROVITA RIVESTITO. ENTRAMBI I MODELLI SONO REALIZZATI IN TENCEL LYOCELL.

▼ **6.** LA COLLEZIONE TIMELESS MAN DI **OSCALITO** È MADE IN ITALY. I CAPI SONO REALIZZATI SOLO CON FIBRE NATURALI, COME IL MICROMODAL E IL COTONE MAKÒ EGIZIANO, DECLINATO IN DIVERSE TIPOLOGIE DI FILATO (PURO O RITORTO IN FILO SCOZIA) E DI TESSUTO (COSTINA O JERSEY).

6

◄ **5.** LA COLLEZIONE INTIMO UOMO DI **POMPEA** INCLUDE ANCHE BOXER PARIGAMBA IN COTONE ORGANICO ELASTICIZZATO CON PREFORMATURA PER UN EFFETTO PUSH-UP E UN MORBIDO ELASTICO IN VITA LOGATO "NO STRESS" A CONTRASTO.

▼ **7.** PER L'ESTATE 2024, **YSABEL MORA** HA SVILUPPATO UNA COLLEZIONE UOMO, CON UNA VASTA GAMMA DI TESSUTI E STILI PER INIZIARE LA GIORNATA IN MODO FRESCO E CONFORTEVOLE.

7

8

▲ **8. COTONELLA** EXCLUSIVE SMILE COLLECTION SS24 PROPONE UNA SELEZIONE DI CAPI DI INTIMO COLORATI, ORIGINALI E TRENDY DISPONIBILI IN FORMATO MULTIPACK O SINGOLI PER ACCONTENTARE TUTTE LE ESIGENZE. SLIP E BOXER SONO IN COTONE BIELASTICO CON MICRO FANTASIA.

▼ **9.** LA LINEA COTTON FRESH DI **SKINY** È INTERAMENTE IN COTONE ELASTAN 95/5 A CUI È STATO APPLICATO IL TRATTAMENTO ANTIBATTERICO E ANTIODORE CERAVIDA FRESH.

9

L'OPINIONE DEL CANALE: IL MERCATO TORNA ALLA NORMALITÀ

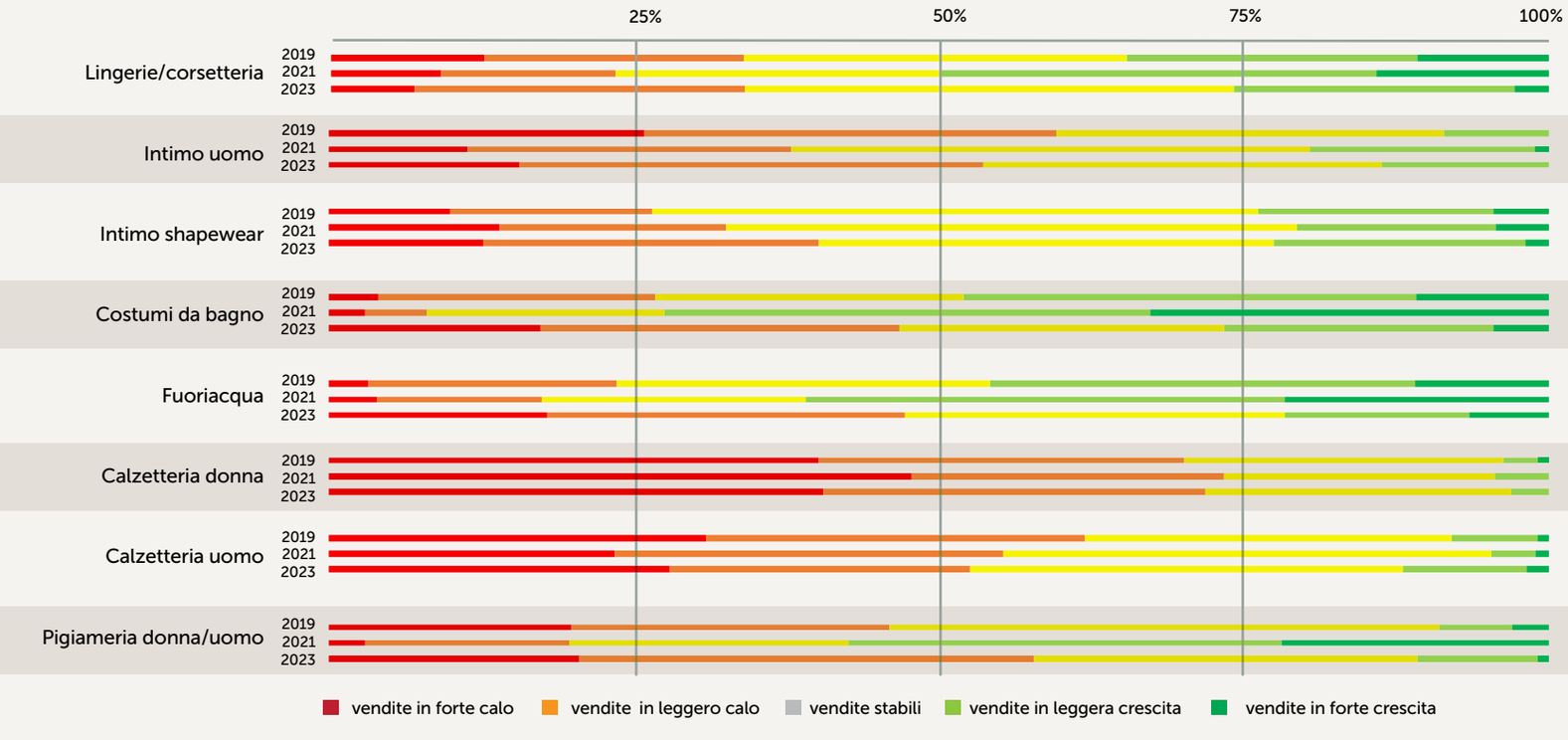
Quest'anno Intimo Retail pubblica i risultati del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori". All'indagine, che si è svolta nel mese di settembre, hanno aderito 750 dettaglianti. Il quadro che emerge rivela come il settore dell'intimo si stia riassestando sui valori del periodo pre-Covid. Contestualmente, però, si consolidano alcuni cambiamenti positivi messi in atto durante l'emergenza sanitaria come, ad esempio, la digitalizzazione.

Dopo la pausa del 2022, quest'anno il numero di ottobre di *Intimo Retail* torna a pubblicare i risultati del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori". All'indagine, che si è svolta nel mese di settembre, hanno aderito 750 dettaglianti.
Anche in questa edizione del sondaggio, come nelle precedenti, alcune delle domande proposte sono rimaste invariate rispetto al 2014, anno di debutto dell'indagine; altre, invece, sono state modificate per mettere in luce alcuni dei fenomeni che caratterizzano il mercato nella fase attuale.
Per il 2023, ad esempio, sono stati inseriti più quesiti relativi all'utilizzo dei canali social e all'importanza che il canale attribuisce loro. Inoltre, quest'anno i risultati del sondaggio vengono paragonati con quelli di altri due anni: il 2019 e il 2021. Una scelta che nasce dalla volontà di fotografare come e quanto siano cambiate le esigenze e le caratteristiche del canale e del mercato rispetto al periodo pre e post Covid.
Nel complesso i dati evidenziano che anche il mercato dell'intimo, come altri settori, sta tornando alla normalità dopo il periodo dell'emergenza sanitaria.
Contestualmente, però, si consolidano alcuni elementi positivi il cui affermarsi è stato favorito proprio dalla situazione eccezionale che si è creata con la pandemia, primo fra tutti la digitalizzazione del canale. Oggi, ad esempio, gran parte dei retailer che hanno aderito al sondaggio non solo gestiscono una pagina Facebook e Instagram dedicata al loro punto vendita, ma considerano questi due social strumenti fondamentali per lo sviluppo del business.
Un altro elemento interessante, già emerso nelle indagini svolte negli scorsi anni, è il livello di consapevolezza degli operatori del canale in merito al ruolo e al posizionamento delle loro attività commerciali all'interno del mercato. Questo cambiamento è frutto di un lungo lavoro iniziato con l'avvento delle catene che hanno spinto il dettaglio multibrand ad accentuare il livello di specializzazione dell'offerta. Tuttavia, rispetto a un passato anche alquanto recente, sembra che oggi le catene tornino a far preoccupare alcuni operatori del dettaglio perché, ad esempio, nei punti vendita di questi player gli articoli in coppe differenziate sono sempre più presenti.
In merito ai risultati economici registrati durante l'anno in corso, però, il mood degli imprenditori è alquanto negativo.
Il sell out dei costumi da bagno, in calo per il 46% dei dettaglianti intervistati, ha deluso le aspettative e, in alcuni casi, ha influenzato anche la visione del business per il prossimo futuro.
Sul fronte delle relazioni con i fornitori, invece, da questa edizione del sondaggio emerge un quadro assai simile a quello degli anni scorsi dove all'industria i retailer chiedono un maggiore controllo del prezzo al pubblico, sia online sia offline, e azioni a favore di una migliore gestione dei resi e dell'invenduto anche se, rispetto a questo tema, i numeri sono differenti rispetto al passato.

DOMANDA N. 1
COME SONO ANDATE LE VENDITE NELL'ULTIMO ANNO? DIA UNA VALUTAZIONE PER CIASCUNA DELLE PRINCIPALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE PRESENTI NEL SUO NEGOZIO.

Dopo l'exploit di vendite registrate durante l'emergenza sanitaria in alcune categorie di prodotto, come ad esempio la pigiameria, il trend si sta riassestando sui livelli del 2019. L'unica eccezione è rappresentata dalle linee mare il cui sell out, quest'anno, è stato fortemente danneggiato dalle condizioni meteo. Il 46% dei retailer che hanno partecipato al sondaggio rileva un calo nelle vendite dei costumi da bagno. Dopo i primi caldi di aprile, i mesi successivi con temperature infe-

1. COME SONO ANDATE LE VENDITE NELL'ULTIMO ANNO?
DIA UNA VALUTAZIONE PER CIASCUNA DELLE PRINCIPALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE



LaJole Gold UNDERWEAR

SAREMO A

COSMODONNA
VERONA FIERE
DAL 13 AL 16
OTTOBRE

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

Seguici anche su

https://www.facebook.com/lajoleofficial

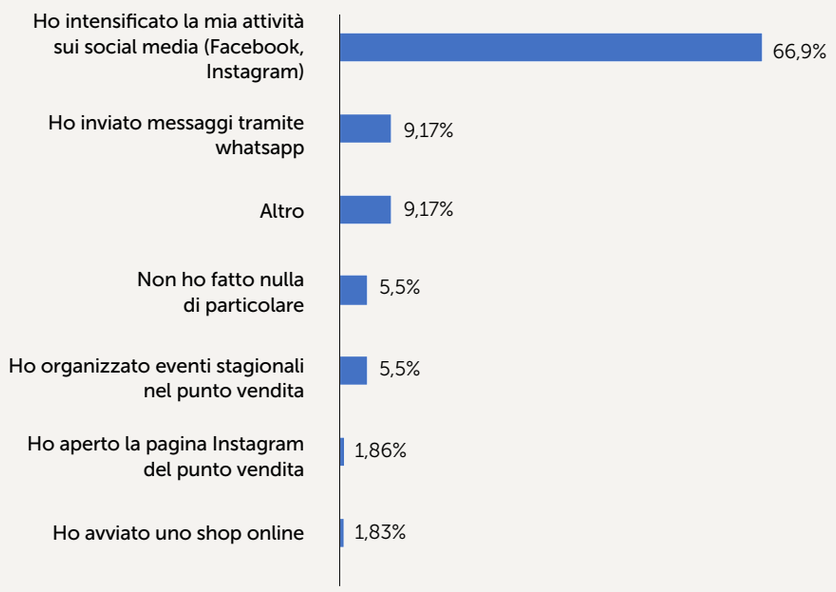
https://www.instagram.com/lajoleunderwear/

riori alla media stagionale, non hanno favorito il sell out di questi articoli che si è concentrato nei mesi di luglio e agosto, dedicati ai saldi estivi e, di conseguenza, con margini inferiori rispetto a quelli garantiti dalla vendita a prezzo pieno.
Il calo registrato nel 2023 è di gran lunga superiore a quello degli anni precedenti: nel 2019, infatti, solo il 27% aveva riportato una contrazione, mentre nel 2021 il dato si attestava all'8%. In merito, però, occorre considerare che due anni fa la stagione estiva coincideva con il periodo in cui venivano allentate tutte le restrizioni agli spostamenti imposti dalla pandemia.
Nel 2021, infatti, il 62% dei retailer rilevava un incremento delle vendite, contro il 46% del 2019 e il 26% di quest'anno. Sono simili le performance delle linee fuori acqua: nel 2023 per il 47% degli operatori il sell out ha registrato un calo e solo per il 21% le vendite sono aumentate. La quota dei dettaglianti che registrano una situazione di stabilità è invece pari al 31%: dato, quest'ultimo, in linea con il 2019 (30,5%).
All'inizio di queste pagine si accennava al 2023 come all'anno che segna il ritorno a un quadro analogo a quello del periodo pre-Covid. E questo fenomeno emerge, in particolare, dai dati relativi alle vendite di pigiameria. Dopo l'emergenza sanitaria, il sell out di questi articoli ha subito una battuta d'arresto: nel 2023 il 57% dei dettaglianti registra infatti un calo, contro il 19% del 2021 e il 46% del 2019. Sebbene la contrazione riportata quest'anno sia superiore a quella del periodo pre-Covid, i valori sono assai simili, soprattutto se paragonati con quelli registrati durante il periodo dell'emergenza sanitaria. La continuità tra il 2023 e il 2019 è ancora più evidente per quanto riguarda la quota di operatori che registra un incremento: al 10% del 2023 sia affianca il 9% del 2019 a cui si contrappone il 56% del 2021. Anche in questo caso la performance positiva è strettamente connessa al contesto inusuale legato alla pandemia.
La corsetteria, invece, si rivela essere il settore con un andamento stabile per il canale che, oggi più che in passato, vede nei prodotti tecnici uno dei fattori chiave per differenziare la propria attività commerciale da quella dei competitor. Il 40% dei retailer interpellati, infatti, afferma che nel 2023 il sell out di questa categoria ha mantenuto un andamento stabile, un dato che si contrappone al 27% del 2021 e al 31% del 2019. Risulta stabile anche il comparto dello shapewear: al 39% degli operatori che riportano un calo nelle vendite di questi articoli, fa da contraltare il 37% che dichiara di non aver subito rallentamenti o impennate del sell out e un 22% che segnala, invece, un incremento.
La calzetteria, in particolare i prodotti per la donna, è una categoria che continua a essere in sofferenza. In questo settore la quota degli operatori che segnala un calo delle vendite si mantiene costante in tutti i tre anni considerati e si attesta al 70% circa.
Osservazioni analoghe si possono fare per quanto riguarda gli imprenditori che rilevano un andamento stabile: 25% nel 2023, 22% nel 2021 e 26% nel 2019. Si tratta di una tipologia di prodotto il cui sell out da un lato subisce la concorrenza delle catene e delle superfici non specializzate, dall'altro è influenzato dai nuovi trend fashion seguiti dal pubblico femminile che, oggi, preferisce uno stile casual o athleisure a quello più classico. La calzetteria per l'uomo, invece, sembra essere in ripresa. Sebbene nei tre anni considerata la quota dei retailer che riporta un calo del sell out sia sempre superiore al 50%, quest'anno il 12% dei dettaglianti segnala un aumento delle vendite: si tratta del dato più alto registrato nei tre anni presi in esame. Dopo il lungo periodo di pandemia e di smart working il ritorno alla normalità si accompagna alla necessità di aggiornare il cassetto delle calze da indossare durante le ore trascorse in ufficio.

DOMANDA N. 2
QUALI SONO LE ATTIVITÀ CHE HA REALIZZATO PER SPINGERE LE VENDITE E PER MANTENERSI IN CONTATTO CON LA CLIENTELA FINALE?

Le risposte a questa domanda rivelano che oggi per gli operatori del canale i social network sono strumenti di vendita fondamentali. Il 67% degli intervistati, infatti, afferma che per spingere il

2. QUALI SONO LE ATTIVITÀ CHE HA REALIZZATO NEL 2023 PER SPINGERE LE VENDITE E PER MANTENERSI IN CONTATTO CON LA CLIENTELA FINALE?



L'ELEGANZA DEL CASHMERE ULTRA LIGHT

MYSÙBLYME

THE LUXURY EXPERIENCE

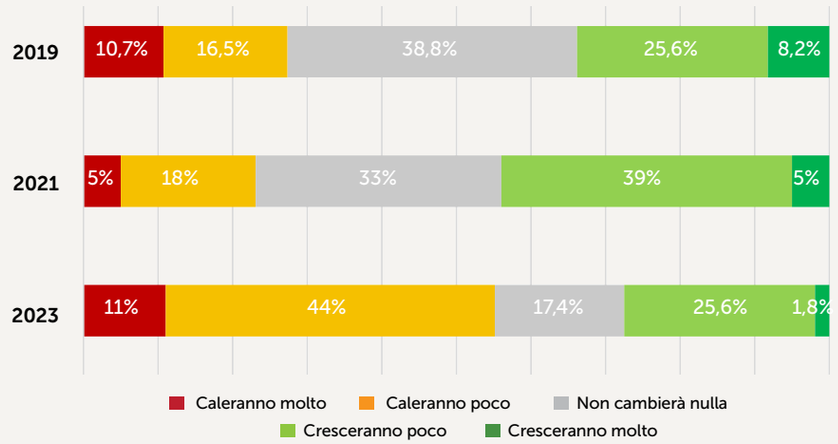
www.sublyme.it

Follow us on Instagram

@sublyme.intimo

sell out ha "intensificato l'attività sui social media". Solo poco meno del 2% ha aperto la pagina Facebook o Instagram, segno che la stragrande maggioranza degli imprenditori che hanno partecipato al sondaggio già gestisce uno o entrambi i social. La digitalizzazione del canale è un fenomeno positivo che, come più volte è stato ricordato anche da *Intimo Retail*, è stato accelerato dalla pandemia. I vantaggi offerti dai social sono molteplici a partire dalla possibilità di ampliare il bacino di utenza, intercettando anche un pubblico che vive in località differenti da quelle in cui ha sede il punto vendita. Tuttavia è importante lavorare per fidelizzare questa clientela digitale che, sugli stessi canali social, entra in contatto con una molteplicità di operatori in grado di offrire articoli analoghi a quelli proposti in un punto vendita multibrand. Anche online, per legare la potenziale acquirente alla propria attività commerciale è importante enfatizzare, e fare testare, la qualità del servizio, la competenza e la profondità dell'offerta che il punto vendita, e chi lo gestisce, sono in grado di garantire. L'impegno sui social deve portare la clientela nel punto vendita: la visita all'attività commerciale permette di rendersi conto dell'offerta disponibile e può spingere a effettuare acquisti differenti rispetto a quelli preventivati, aumentando la battuta di cassa. Tuttavia nel 2023 solo il 9% degli operatori ha organizzato eventi in store e una quota analoga ha offerto il servizio di consegna a domicilio, retaggio del lungo periodo di pandemia che però dà un ulteriore valore aggiunto all'attività commerciale e consente di rafforzare il rapporto con la clientela.

3. SECONDO LEI, COME CAMBIERANNO NEI PROSSIMI MESI LE VENDITE NEL SUO NEGOZIO DI INTIMO/MARE/CALZETTERIA?



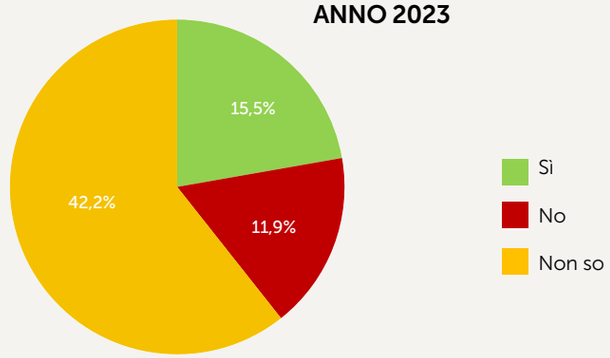
DOMANDA N. 3
SECONDO LEI, COME CAMBIERANNO NEI PROSSIMI MESI LE VENDITE NEL SUO NEGOZIO DI INTIMO/MARE/CALZETTERIA?

Il quadro che emerge dalle risposte a queste domande è alquanto negativo, ma offre alcuni interessanti spunti di riflessione. Innanzitutto qualche numero. Per il 55% degli intervistati, infatti, nei prossimi mesi le vendite sono destinate a diminuire. Confrontando questo dato con quelli emersi dalle indagini svolte nel 2019 e nel 2021, si tratta del valore più alto registrato nel periodo in esame. Nel 2019, infatti, solo per il 27% la fine dell'anno avrebbe determinato un calo del sell out, mentre nel 2021 la quota era pari al 22%. Inoltre, nell'ultimo trimestre del 2023, il sell out potrebbe crescere solo per il 27% degli operatori, contro il 44% del 2021 e il 33% del 2019.
Se da un lato questi valori sono strettamente connessi sia all'andamento delle vendite negli scorsi mesi estivi e in questo inizio di autunno sia al contesto economico generale, dall'altro però evidenziano una criticità del canale. Oggi, infatti, per molti operatori del dettaglio la stagione invernale rappresenta, di fatto, un momento di stasi che si contrappone alla vivacità del periodo estivo. Meteo permettendo, infatti, il sell out dei costumi da bagno inizia già a fine marzo. L'attenzione dedicata dagli operatori del retail a questa categoria di prodotto è comprensibile. Spesso per l'acquisto di un bikini o di un modello intero la clientela è disposta a spendere più di quanto preventivato. Inoltre, in molti casi, la visita al punto vendita si conclude con l'acquisto di almeno due costumi abbinati a un capo fuori acqua. Tuttavia è rischioso lasciare che il conto economico della propria attività commerciale sia fortemente legato a questa parte dell'anno dove il meteo ha un'influenza notevole. Per il trimestre settembre-dicembre, periodo in cui il punto vendita resta aperto e, di conseguenza, ha delle spese fisse da affrontare, è fondamentale pianificare iniziative che attirino la clientela finale e movimentino il sell out. Le promozioni realizzate da alcuni player dell'industria in occasione di eventi come l'Ottobre Rosa o il Black Friday nascono proprio per rispondere a questa esigenza. Non solo. L'ultimo trimestre dell'anno può essere un'occasione per organizzare giornate di bra fitting che puntano i riflettori anche sul know how dell'imprenditore, oppure per realizzare promozioni in cui articoli di lingerie, calzetteria e pigiameria sono proposti come idee regalo per le festività natalizie. Se è vero che su questo fronte la concorrenza di catene e insegne del fast fashion è particolarmente agguerrita è altrettanto vero che nelle ultime stagioni anche i brand che presidiano il canale specializzato hanno iniziato a proporre articoli con un posizionamento di prezzo e packaging appositamente studiati per queste occasioni.

DOMANDA N. 4
HA IN PROGRAMMA QUALCHE INIZIATIVA PROMOZIONALE ONLINE OPPURE IN STORE PER SPINGERE LE VENDITE NEI PROSSIMI MESI?

Il quadro che emerge dalle risposte a questa domanda conferma quanto evidenziato in precedenza: la stagione invernale, anche su questo fronte, sembra interessare poco il dettaglio tradizionale. Il 42% degli operatori, infatti, a metà settembre dichiara di non sapere se organizzerà, o meno, particolari attività per spingere il sell out dei mesi invernali. Solo il 15% dei retailer ha già programmato attività di questo tipo che, nella maggior parte dei casi, coincidono con l'adesione a operazioni organizzate dai fornitori soprattutto di corsetteria e di pigiameria.

4. HA IN PROGRAMMA QUALCHE INIZIATIVA PROMOZIONALE ONLINE OPPURE IN STORE PER SPINGERE LE VENDITE NEI PROSSIMI MESI? ANNO 2023

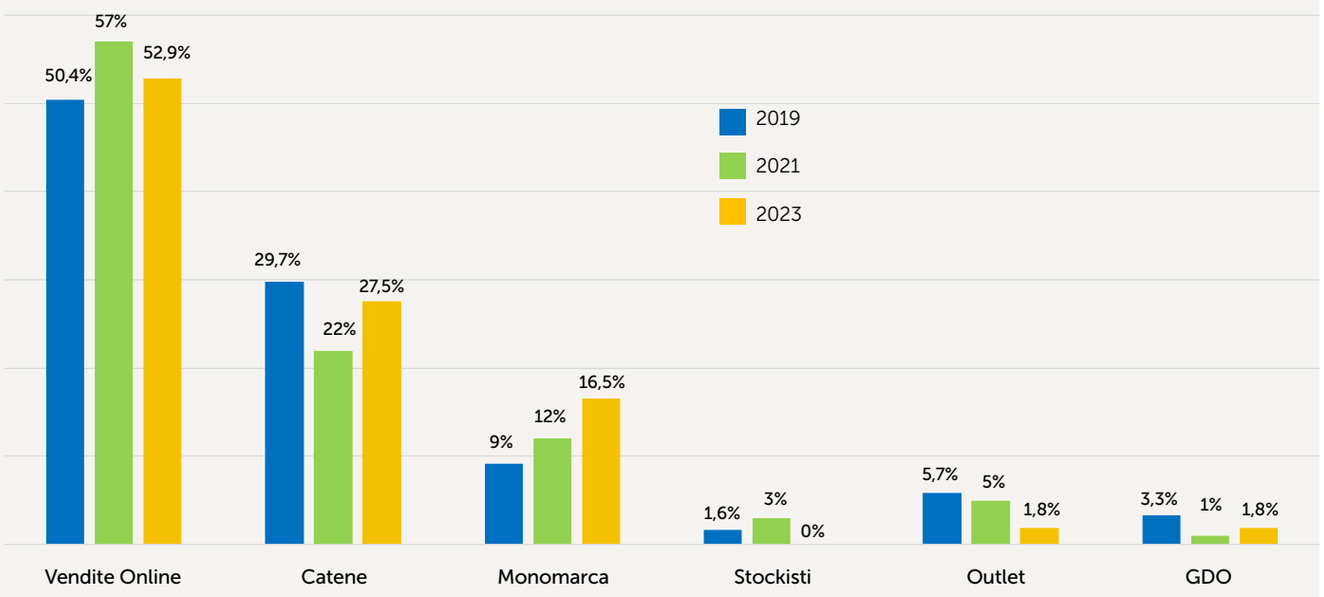


DOMANDA N. 5
QUALE DI QUESTI CANALI TEME DI PIÙ IN TERMINI DI CONCORRENZA?

Il quadro che emerge rivela una sostanziale continuità tra i tre anni presi in esame: nel 2023 gli shop online sono il canale più temuto, indicati dal 53% degli intervistati. Il dato è in linea con il 2019, quando la quota si attestava al 50%, e con il 57% del 2021.

Allora, però, le vendite online, complice la pandemia, avevano registrato un vero e proprio exploit. Tuttavia, rispetto agli anni precedenti, nel 2023 cresce la quota degli operatori che indica le catene (28%) e i monomarca (17%) come il canale più insidioso in termini di concorrenza. In merito alle prime anche alcune delle risposte date alla domanda n.6 (vedi pagina 24-25) rivelano come gli operatori del dettaglio specializzato abbiano ripreso a guardare con maggiore attenzione a questi competitor che, nell'ultimo biennio, hanno ampliato la loro offerta di corsetteria inserendo articoli in coppe differenziate. Si tratta, probabilmente, di capi differenti rispetto a quelli proposti dai brand che presidiano il canale multibrand. Tuttavia quest'ultimo, proprio grazie alla sua specializzazione nelle coppe differenziate, in alcuni casi è riuscito ad avvicinare e fidelizzare la clientela under 30 più propensa a fare shopping in un punto vendita Intimissimi o Yamamay. Ora che anche questi operatori si presentano al grande pubblico enfatizzando la loro offerta per seni e silhouette più generosi, diventa fondamentale per il canale specializzato far leva sui punti di forza del suo assortimento e del servizio che è in grado

5. QUALI DI QUESTI CANALI TEME DI PIÙ IN TERMINI DI CONCORRENZA?

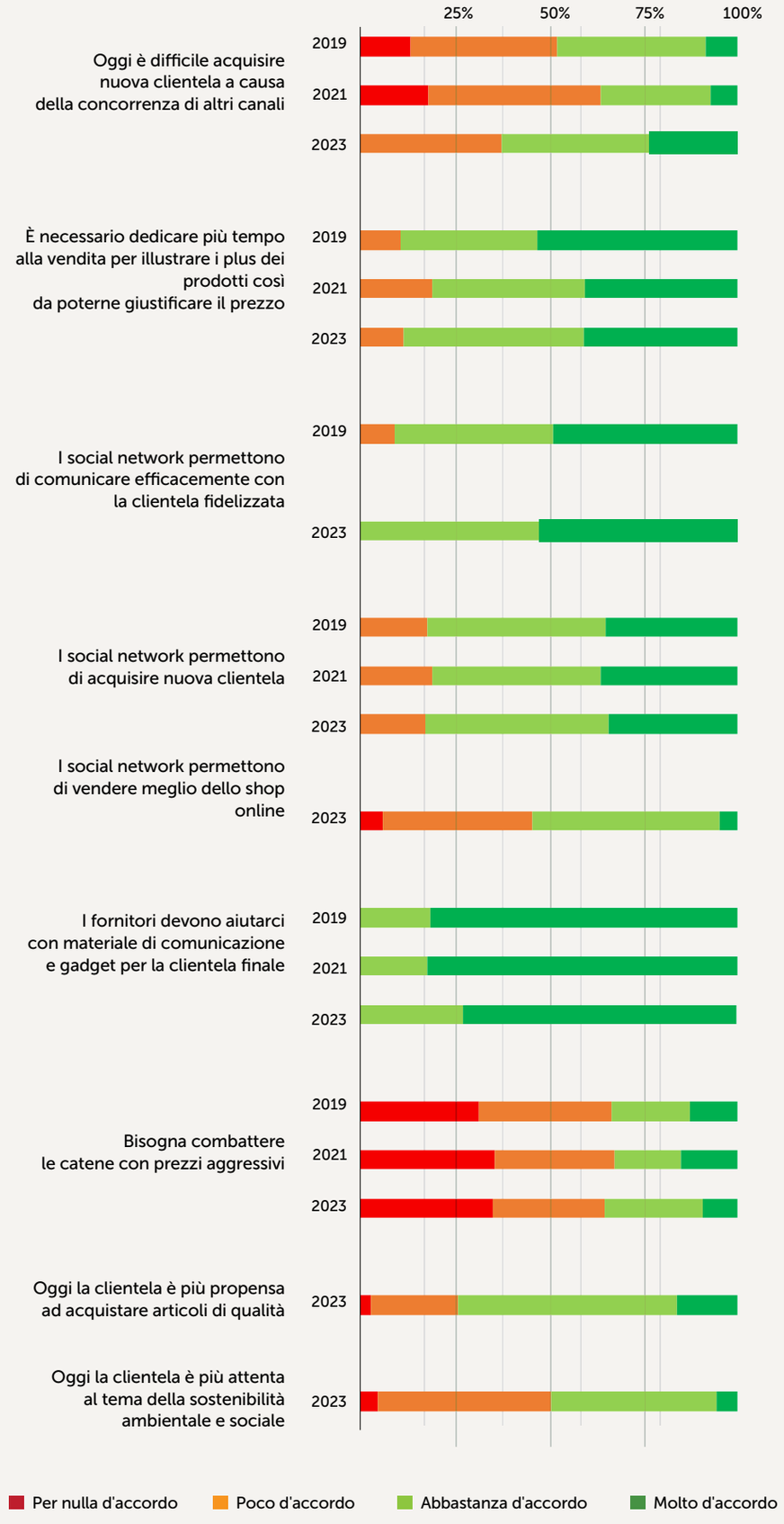


di garantire. Per quanto riguarda invece i monomarca il timore nei confronti di questo canale nasce dalla profondità dell'offerta che questa tipologia di punti vendita è in grado di offrire, che difficilmente è disponibile in uno store multi brand. In merito occorre considerare due fattori. Innanzitutto queste attività permettono all'industria di avere una conoscenza diretta delle richieste della clientela finale, informazione importante per immettere sul mercato articoli in linea con le nuove esigenze di consumo. Inoltre, nel mercato dell'intimo è realmente limitato il numero di player che possono vantare una rete capillare di monomarca su tutto il territorio nazionale.

DOMANDA N. 6
PARLIAMO DI RAPPORTO CON LA CLIENTELA. IN CHE MISURA È D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?

In materia di relazioni con la clientela finale, il 2023 consolida alcune convinzioni e strategie del canale. Ad esempio per il 44% degli intervistati "oggi è più difficile acquisire nuova clientela a causa della concorrenza di altri canali". Nel 2021 il dato si attestava al 35% e nel 2019 al 46%. Anche questi numeri confermano che il settore sta tornando alla normalità del periodo pre-Covid. Non solo. Si rafforza la convinzione che oggi sia "necessario dedicare più tempo alla vendita per illustrare i plus dei prodotti così da poterne giustificare il prezzo": un'affermazione condivisa dall'85% degli intervistati sia nel 2023 che nel 2019. Tuttavia è interessante notare che per il 70% dei retailer che hanno partecipato al sondaggio oggi "la clientela è più propensa ad acquistare articoli di qualità". Quindi nonostante la concorrenza di e-commerce, catene e fast fashion, il canale può contare su un target interessato e attento ai valori che nel dettaglio specializzato trovano il loro luogo privilegiato. Infatti nei tre anni esaminati la quota degli operatori che pensa sia necessario "combattere le catene con prezzi aggressivi" è pari al 31% nel 2019, al 30% nel 2021 e al 35%

6. PARLIAMO DI RAPPORTO CON LA CLIENTELA. IN CHE MISURA È D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?



CLARA®
MADE IN ITALY
www.clara-intimo.it

Foto di Thomas Ulrich da Pixabay

Per la quasi totalità dei retailer interpellati i social consentono di comunicare e#cacemente con la clientela fidelizzata, e sono un ottimo strumento per acquisirne nuova

nel 2023: valori di gran lunga inferiori rispetto a quanti non sono d'accordo con questa affermazione. Si tratta di numeri che confermano come il canale sia consapevole di veicolare un prodotto e un servizio che si collocano in una fascia di mercato differente rispetto a quella presidiata dalle catene o dagli operatori non specializzati. E questo posizionamento rappresenta un ulteriore valore aggiunto che, però, è importante enfatizzare, consolidare e raccontare.
La domanda numero 6 include anche dei quesiti relativi all'uso dei social media e all'utilità degli stessi per un punto vendita specializzato indipendente. Anche in questo caso le risposte del 2023 consolidano un trend emerso nel corso degli anni precedenti: per la quasi totalità dei retailer interpellati non solo i social consentono di comunicare efficacemente con la clientela fidelizzata, ma sono un ottimo strumento per acquisirne nuova. Inoltre, un quesito introdotto nel sondaggio di quest'anno evidenzia anche come Facebook e soprattutto Instagram permettano ai retailer di vendere meglio di quanto si potrebbe fare tramite un e-commerce.

DOMANDA N. 8
QUALI SONO I MARCHI DI INTIMO, BEACHWEAR E CALZETTERIA DI CUI È PIÙ SODDISFATTO PER LA QUALITÀ DELLA PARTNERSHIP?

I dati che emergono dalle risposte a questa domanda non esprimono le quote di mercato detenute in Italia dai vari brand indicati dai dettaglianti, ma offrono una fotografia del ruolo che alcuni marchi vantano negli assortimenti dei punti vendita specializzati. In particolare, il 2023 ha segnato il consolidamento di marchi che hanno fatto il loro ingresso nel mercato qualche anno fa e che sono progressivamente riusciti a conquistare il loro spazio nel canale. Nell'ambito della corsetteria, ad esempio, i marchi più frequentemente indicati dai retailer anche quest'anno sono Anita e Chantelle seguiti, a parità di merito, da Verdissima, che nell'ambito della corsetteria si conferma il marchio italiano più apprezzato e Triumph.
La top ten vede poi Sans Complexe e Simone Pérèle al quarto posto, seguiti dai marchi del gruppo Lise Charmel, Lisca ed Emporio Armani, marchio che in questa edizione del sondaggio è più presente rispetto al passato. La classifica prosegue con i brand dei gruppi Van de Velde e Wacoal e un altro marchio italiano, Clara. Nell'ambito dei player legati al mondo underwear, invece, il quadro è più polverizzato: Oscalito, Calida, Perofil e Ragno sono alcuni dei marchi più citati, affiancati da alcuni brand spagnoli e italiani con un posizionamento economico.
Nel settore del beachwear, il gruppo Maryan Beachwear è quello più indicato dai retailer che hanno partecipato al sondaggio. Anche in questo settore, però, il marchio Anita vanta buone posizioni insieme ai brand di AFS-International, a Verdissima e Sunflair. Seguono nomi italiani specializzati nelle linee swimwear come Olivia Beachwear, Pin Up e Raffaela D'Angelo, ma ci sono anche Max Mara, Twinset e Justmine.
Infine la calzetteria. Qui i brand storicamente legati a questa categoria di prodotto, come Oroblù e Omero si confermano i due più citati, con una lieve prevalenza del primo sul secondo. Seguono altri specialisti del settore come Philippe Matignon. Tuttavia in questa categoria torna il marchio Armani e, rispetto alle precedenti edizioni del sondaggio si fa notare il marchio Dandy.

DOMANDA N.9

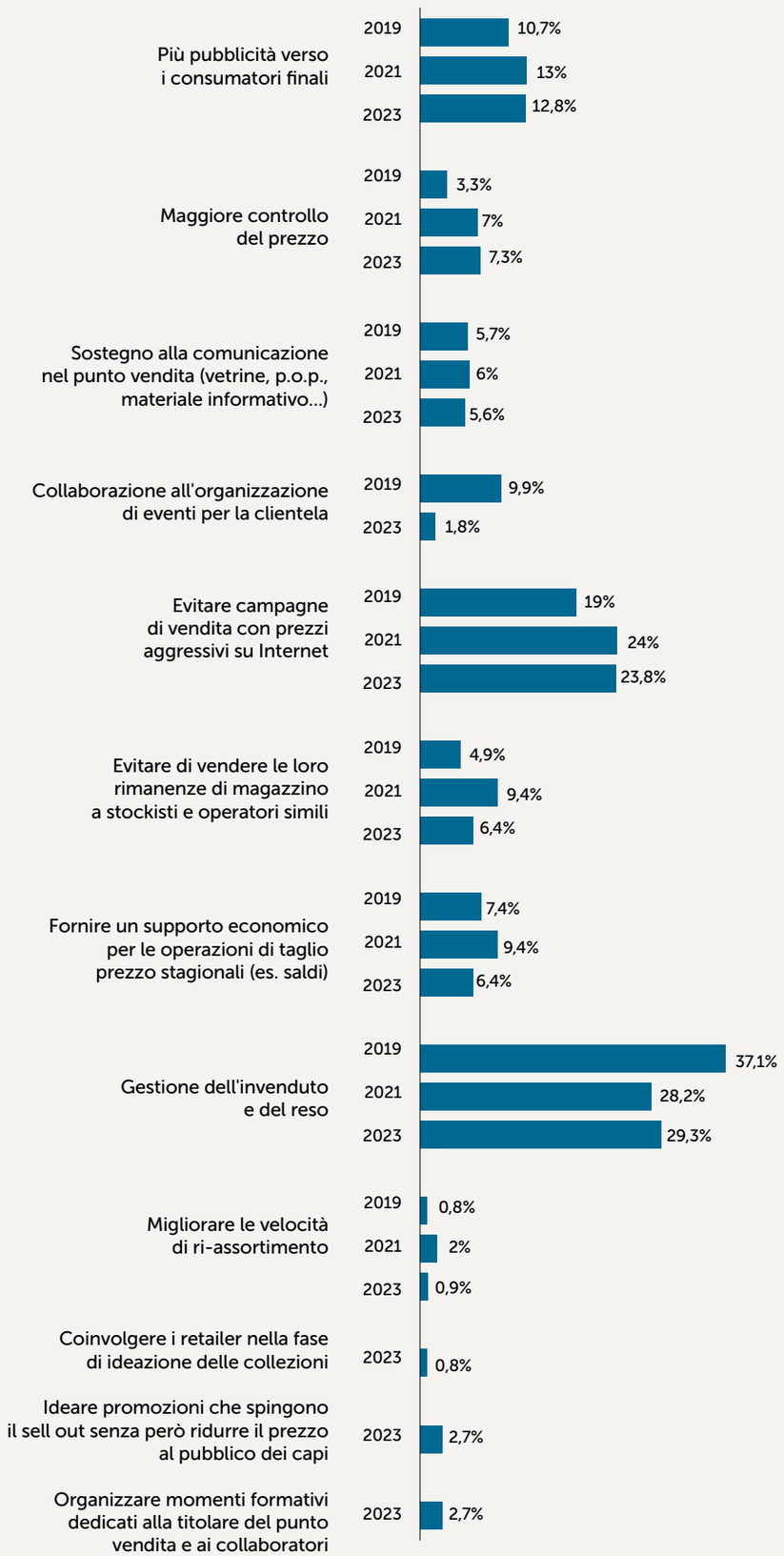
IN CHE MODO I FORNITORI DOVREBBERO SOSTENERE LA CRESCITA DEL MERCATO E QUINDI LE VENDITE DEL NEGOZIO?

La gestione del reso e dell'invenduto e il controllo del prezzo sono le due priorità che secondo i dettaglianti l'industria dovrebbe considerare per una crescita del mercato. La prima è indicata dal 29% dei retailer, un dato in calo rispetto al 2019, quando si attestava al 37%. Questa lieve contrazione è un segno di un cambiamento in atto nelle relazioni tra industria e distribuzione dove la prima, oggi più che in passato, partendo dalla qualità della partnership con il dettagliante, cerca soluzioni tailor made sulle esigenze dei singoli retailer. In quest'ottica sono premiati quegli operatori della distribuzione che negli anni hanno fatto scelte precise, legandosi a un certo numero di fornitori dei quali ha sposato la politica commerciale.

Il controllo dei prezzi, invece, riguarda soprattutto gli e-commerce. La richiesta dei retailer, infatti, è che i produttori evitino "campagne di vendita con prezzi aggressivi su Internet": una condizione fondamentale per la crescita del mercato, per il 24% dei retailer. In questo caso, la quota è analoga a quella del 2021, ma in crescita rispetto al 2019, quando si attesta al 19%. A questi valori, inoltre, occorre aggiungere quelli relativi alla necessità di un più generico "maggiore controllo del prezzo", indicata come priorità del 7% dei retailer, quota in linea con il 2021 e pari al doppio del 2019 (3,3%).

Per il canale il controllo del prezzo è più importante degli investimenti pubblicitari destinati al grande pubblico, richiesti dal 13% circa degli intervistati. Anche questo dato conferma come i retailer oggi siano consapevoli dell'impatto che la loro attività sui canali social può avere in termini di advertising, sebbene una campagna Tv ha una visibilità superiore.

9. IN CHE MODO I FORNITORI DOVREBBERO SOSTENERE LA CRESCITA DEL MERCATO E QUINDI LE VENDITE DEL NEGOZIO?



Fashion&Lifestyle: in Italia nel 2023 gli acquisti online sfiorano i 6 mld (+11%)

Nel nostro Paese il 33% degli e-shopper compra abbigliamento. Seguono il beauty (27%) e gli articoli per la casa (18%), fanalino di coda gioielli e orologi (12%). Prezzo, assortimento e possibilità di restituire il prodotto con facilità o gratuitamente sono i tre driver d'acquisto principali. Ma nell'abbigliamento la qualità ha la meglio sul costo del prodotto.

di Maria Eva Virga

Il Fashion&Lifestyle è oggi tra i settori più dinamici nell'e-commerce. Quest'anno in Italia gli acquisti online di articoli di abbigliamento, arredamento, casalinghi e prodotti beauty hanno raggiunto un valore di 5,8 miliardi di euro, in crescita dell'11% rispetto al 2022 anno in cui in Europa sono arrivati a pesare il 42% del totale settore. Questi sono alcuni dei dati presentati lo scorso 18 settembre a Milano, in occasione della decima edizione del Netcomm Focus Fashion & Lifestyle intitolato "I nuovi paradigmi per il Retail Fashion&Lifestyle: composable, live e agile".

«Negli ultimi anni, i confini tra i canali - online e offline - stanno progressivamente scomparendo, per cui anche i brand Fashion&Lifestyle sono chiamati a mettere in atto profonde trasformazioni in ottica omnicanale», ha commentato Roberto Liscia, presidente di Netcomm, consorzio del commercio digitale italiano. «Tuttavia, il comparto sta già mostrando un'ottima capacità di recepire e interiorizzare le nuove dinamiche dei consumatori, sfruttando anche nuovi trend come il social commerce».

I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO ONLINE

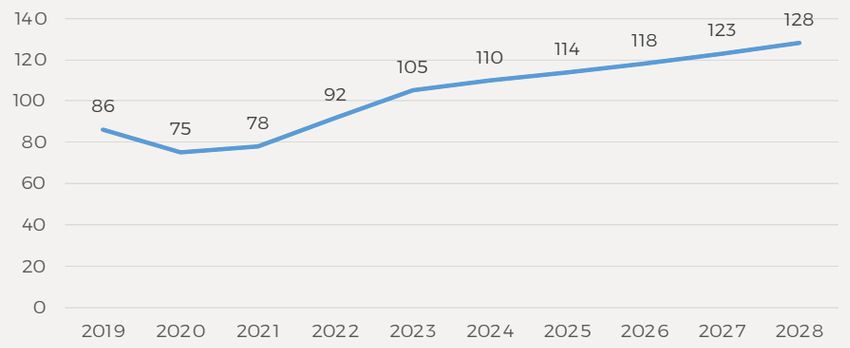
In occasione del Forum di Netcomn il portale Veepee, specializzato nelle flash sales, ha presentato la ricerca "Next-commerce: il futuro dell'e-commerce in Italia e in Europa" che ha analizzato

il comportamento di acquisto degli acquirenti online nel Fashion&Lifestyle. Dall'indagine, che ha coinvolto oltre 5mila consumatori europei tra i 16 e i 65 anni, emergono importanti differenze nelle abitudini di acquisto in base alle diverse categorie di prodotto che rientrano nel settore Fashion&Lifestyle: in Italia il 33% degli e-shopper compra prodotti di abbigliamento (quasi un terzo), il 27% beauty (cosmetica e profumeria), il 18% articoli di arredamento e casalinghi (home) e il 12% accessori come gioielli e orologi. Quello che invece accomuna tutte le categorie sono le scelte effettuate prima dell'acquisto: l'85% degli e-shopper italiani si informa online, un dato superiore alla media europea pari al 70%. Ovvero: i consumatori consultano la vetrina digitale dei brand (sito web o App) per trovare informazioni sul prodotto, leggono le recensioni di altri clienti, consultano i siti e-commerce (gestiti dal brand o indipendenti) e i comparatori di prezzi. Secondo la ricerca di Veepee, i primi tre driver dell'acquisto online sono gli stessi di quelli fisici: il prezzo, l'assortimento e la possibilità di restituire il prodotto con facilità e/o gratis. Sette italiani su dieci filtrano innanzitutto per prezzo la ricerca di un prodotto. Tuttavia, gli acquisti di abbigliamento presentano una specificità di rilievo: il consumatore dà maggiore importanza all'ampiezza dell'assortimento, anche se deve pagare un prezzo maggiore. Infine non è indifferente la qualità: per il 22% degli italiani è un valore fondamentale nelle scelte d'acquisto.

L'IMPORTANZA DELL'OMNICANALITÀ

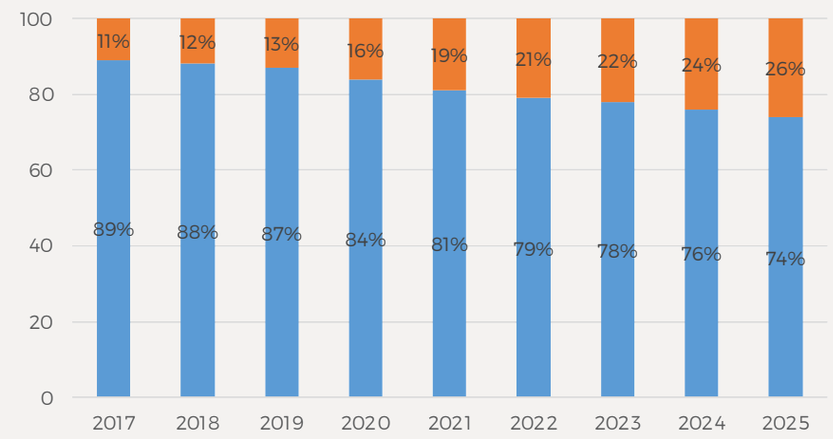
Secondo la ricerca di Veepee, in Europa è sempre maggiore la contaminazione tra online e offline: per il 91% degli intervistati l'online ha inciso sul loro modo di effettuare acquisti negli store fisici. Emblematico è il caso dei prodotti di abbigliamento: nel 30% circa dei casi, i consumatori consultano almeno un servizio online prima di acquistare in store e viceversa. L'ibridazione tra online e offline passa anche attraverso

FASHION: EVOLUZIONE E PREVISIONI DI FATTURATO IN MLD DI EURO NEL MONDO - 2019-2028 (PREIVSIONE)



FONTE: NETCOMM

FASHION: RIPARTIZIONE DEL FATTURATO TRA ONLINE E OFFLINE NEL MONDO - 2017-2025 (PREVISIONE)



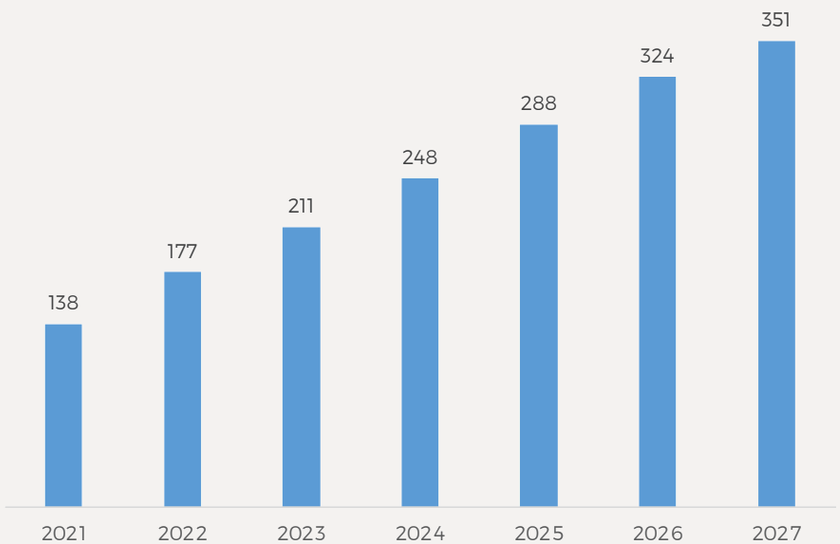
FONTE: NETCOMM

LIFESTYLE: QUOTA DI ACQUIRENTI DI MARCHI CHE NEL 2022 DICHIARAVA DI VOLER COMPRARE MENO PRODOTTI PER MOTIVI DI SOSTENIBILITÀ

FONTE: NETCOMM

i servizi digitali messi a disposizione dalle insegne retail, come il Book (online) & Collect (in store). Le insegne fast fashion si distinguono invece per i servizi su dispositivi mobile: quasi la metà (il 49%) consente l'acquisto a distanza tramite App e il 44% il suo uso in negozio. «L'e-shopper oggi è sempre più informato, attento al prezzo e in cerca di qualità, non solo relativamente ai prodotti che acquista, ma anche in termini di esperienza», ha dichiarato Valentina Corbetta, country manager Italia di Veepee. «Notiamo un interesse crescente nei confronti dei marketplace, che uniscono prezzo competitivo e ampia scelta nelle proposte, oltre a una maggior sensibilità nei confronti dei temi della sostenibilità. Per i brand le opportunità sono quindi numerose per coinvolgere e ingaggiare un cliente curioso ed esigente, che si aspetta da loro una relazione sempre più personalizzata, in grado di intrattenerli con modalità innovative».
Sul fronte dell'omnicanalità durante il Netcomm Focus Fashion&Lifestyle è stata presentata come case history un'iniziativa del gruppo di abbigliamento La Martina che veicola le sue collezioni tramite tre differenti canali: multibrand, monomarca ed e-commerce. Spiega Alessandro Santamaria, vice presidente dell'azienda: «Due anni fa abbiamo iniziato a sviluppare una

ABBIGLIAMENTO SECOND-HAND: VALORE DEL MERCATO NEGLI USA IN MILIARDI DI DOLLARI - 2021-2028 (PREVISIONE)



FONTE: NETCOMM

tecnologia denominata Digital Retail. Per dare ai consumatori finali l'opportunità di avere accesso non solo ai prodotti fisicamente reperibili all'interno dei negozi, ma anche al cosiddetto scaffale infinito, abbiamo collegato in rete gli all sellers che distribuiscono i nostri prodotti di abbigliamento, poi a cascata i nostri monomarca. Oggi gli acquirenti possono ordinare l'articolo desiderato, pagandolo direttamente alla cassa dello store fisico, decidendo se andare a ritirarlo direttamente nel punto vendita dopo due giorni oppure farselo spedire a casa. Oggi in Europa circa 300 top sellers sono collegati a questo progetto di Digital Retail cui abbiamo integrato anche corner digitali con contenuti video e storytelling. Infine, a giugno durante la Milano Fashion Week, abbiamo lanciato un progetto di "see now buy now" su alcune sneakers: appena presentate durante la sfilata, le abbiamo integrate all'interno di questo processo perché potessero essere acquistate immediatamente».

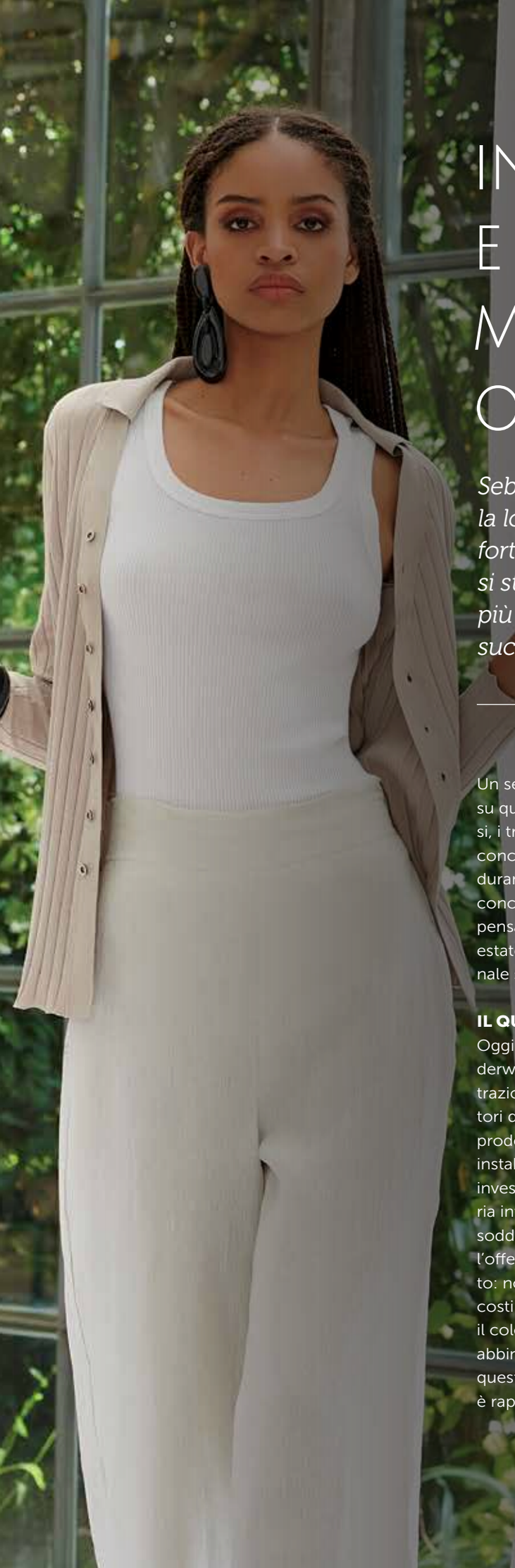
L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ PASSA ANCHE ONLINE

Contestualmente, i brand stanno aumentando gli investimenti per comunicare iniziative sostenibili e allinearsi ai valori della loro clientela sempre più attenta al tema della tutela ambientale. L'indagine di Netcomm rivela, ad esempio, che nel 2022 il 68% degli acquirenti italiani di marchi lifestyle era intenzionato a comprare meno prodotti per ridurre l'impatto ambientale. Un dato confermato anche dalla ricerca di Veepee: il 46% degli italiani afferma che l'e-commerce ha influenzato le loro scelte spingendoli ad acquistare prodotti più sostenibili. Il dato è superiore alla media europea (37%). Per il consumatore italiano comprare in modo sostenibile è legato alla fiducia e alla trasparenza dei brand, ma anche alla scelta dei materiali e all'utilizzo di processi sostenibili nella manifattura dei prodotti. La preoccupazione per l'ambiente è anche il principale motivo che favorisce gli acquisti di prodotti second-hand: negli ultimi 12 mesi, 1 italiano su 2 ha comprato o venduto articoli di seconda mano. Il 45% lo fa per ridurre gli sprechi e il 39% per prolungare il ciclo di vita dei prodotti o per dargli una seconda vita, a differenza dei consumatori del resto dell'Europa che ricorrono ai prodotti di seconda mano per risparmiare. In merito al mercato dell'usato, al convegno Netcomm è risultato particolarmente significativo l'esempio portato dal brand di intimo per bambini Petit Bateau, che nel 2013 ha creato in Francia una piattaforma online di vendita second-hand, proposta nel 2021 anche in Italia. Il brand ha esteso questo concetto facendolo diventare un vero e proprio business model, come spiega Claudia Ferraris, E-commerce country manager France e Italy di Petit Bateau: «Siamo partiti dalla raccolta di indumenti usati nelle nostre boutique offrendo ai consumatori, in cambio, buoni d'acquisto spendibili online e offline sulle nuove collezioni. Dopo pochi mesi, i clienti quando lasciavano i propri capi in negozio chiedevano anche dove potevano trovare altri prodotti second-hand del nostro marchio, online ma anche negli store fisici. Abbiamo perciò aperto un corner dell'usato nel punto vendita agli Champs-élysé di Parigi ed è stato un successo. Abbiamo notato che oltre l'80% dei nostri scontrini erano misti, quindi i clienti vogliono entrambe le offerte: sia nuovo che usato. Oggi il second-hand sviluppa mediamente il 5% del nostro fatturato e stiamo per aprire il primo corner dell'usato in Italia. Crediamo che entro il 2030 almeno uno scontrino Petit Bateau su tre conterrà prodotti di seconda mano». IR

In arrivo anche per il tessile la Responsabilità estesa del produttore

Alla decima edizione del Netcomm Focus Fashion&Lifestyle è stato dedicato un approfondimento ai cambiamenti nella gestione dei prodotti a fine vita che l'EPR porterà, a breve, anche nel mercato della moda.

Da tempo l'Unione Europea ha identificato il settore del tessile come uno dei comparti a più alto impatto ambientale sia in termini di consumo di suolo che di acqua ma anche per le emissioni trasferite nell'atmosfera dagli impianti di produzione. Il legislatore europeo ha deciso di adottare anche per il comparto del fashion la cosiddetta "extended producer responsability" (EPR) o responsabilità estesa del produttore, uno dei principi cardine dell'economia circolare. L'EPR nasce nel 1994 con la prima direttiva sugli imballaggi, mentre è del 2002 la prima direttiva Raee per lo smaltimento di rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche. Nel 2006 è stata pubblicata la direttiva su pile e accumulatori, ora si sta discutendo a livello comunitario sull'estensione di questo principio anche al mondo del tessile.
Di che cosa si tratta? In sintesi L'EPR attribuisce al produttore, o al primo soggetto che immette su un determinato mercato un prodotto, non solo la responsabilità in tema di qualità, di sicurezza e di assistenza post vendita, ma anche la responsabilità finanziaria e gestionale del prodotto fine-vita, col duplice obiettivo di massimizzare la raccolta separata, evitando che l'articolo finisca nei rifiuti indifferenziati, e di recuperare nuova materia prima.
«L'EPR ha dato ottimi risultati sugli imballaggi», spiega Andrea Bizzi, head of operations ERP Italia Servizi, consorzio nato nel mondo del Raee, «per cui oggi in Italia raggiungiamo già il target previsto dall'Unione Europea. In Italia con le apparecchiature dell'elettronica di consumo abbiamo iniziato nel 2007, quindi abbiamo più di 15 anni di esperienza. Ora si tratta di applicare le regole della differenziazione dei rifiuti anche al mondo del tessile tenendo conto naturalmente di tutte le peculiarità di questo settore. Esiste già una bozza di decreto a livello italiano, discussa con gli stakeholder e il ministero dell'Ambiente fin dall'inizio di quest'anno, che però ha avuto uno stop momentaneo poiché nel frattempo è stata pubblicata una bozza di normativa europea che andrà ad emendare la direttiva quadro. Il legislatore italiano ne attenderà la pubblicazione per poi elaborare un decreto conforme. Credo che tra nove mesi o un anno avremo la pubblicazione della direttiva e poi il recepimento italiano».
Ma che cosa cambierà per un fashion retailer o un brand dell'industria una volta recepita la normativa europea?
«Le possibilità sono due: o vi sarà l'istituzione di un sistema individuale con responsabilità diretta del produttore sullo smaltimento dei propri manufatti oppure, molto più probabile, verrà richiesta l'adesione a un sistema collettivo o consorzio che si occuperà di adempiere alla normativa per conto del produttore. Saranno oggetto della direttiva: la raccolta separata, la creazione di una filiera di recupero e di riciclo dei prodotti a fine vita, con l'idea di dare una seconda vita ai prodotti. Anche il retail avrà un ruolo fondamentale: se da un lato ci sarà la raccolta effettuata attraverso i comuni, dall'altro probabilmente tutti i consumatori potranno conferire i propri indumenti usati presso il distributore con o senza acquisto di un prodotto equivalente».



INNOVAZIONE E QUALITÀ NELLA MAGLIERIA PER ANDARE OLTRE IL PREZZO

Sebbene i marchi di questo settore abbiano ampliato la loro offerta con le linee esternabili, il canale resta fortemente ancorato ai capi underwear. Il retail, infatti, si sta orientando verso posizionamenti e articoli più economici. Ma anche in questo settore per avere successo occorre differenziare la propria offerta.

di Nunzia Capriglione

Un sell out marcatamente stagionale, la prevalenza delle linee underwear su quelle esternabili, una forte attenzione al prezzo: sono questi, in sintesi, i tratti distintivi del mercato della maglieria. Un settore le cui vendite si concentrano soprattutto nei mesi invernali, per avere una battuta d'arresto durante la stagione estiva quando l'attenzione di retailer e consumatori si concentra sulle linee mare. A conferma di questo fenomeno è sufficiente pensare che in Italia il sell in delle collezioni di maglieria per la primavera/estate prosegue fino a ottobre inoltrato, mentre la campagna vendite invernale si estende sino ad aprile.

IL QUADRO GENERALE

Oggi, le vendite di maglieria riguardano prevalentemente gli articoli underwear: le difficoltà economiche degli ultimi anni e la conseguente contrazione del potere di acquisto dei consumatori hanno spinto molti operatori del canale a concentrare l'assortimento dedicato a questa categoria di prodotto sulle linee intime a discapito di quelle esternabili. In un momento instabile dal punto di vista economico, infatti, il dettagliante preferisce investire su articoli meno soggetti al deprezzamento. Gli articoli di maglieria intima, acquistati per la loro funzione d'uso più che per il loro design, soddisfano appieno questo requisito. Tuttavia è bene sottolineare che oggi l'offerta di maglieria intima è differente rispetto a quella proposta in passato: non sono rari i casi in cui questi capi, grazie ad alcuni dettagli, come la costina, lo scollo impreziosito da pizzo o raso, oppure più semplicemente il colore, sono indossabili anche come sotto giacca o come top facilmente abbinabili a gonne o pantaloni. Infatti gli operatori del canale usano definire questi articoli come capi di intimo esternabile. Un esempio in questo senso è rappresentato dal successo registrato nelle ultime stagioni estive dal tank

FOTO: OSCALITO

top che, di fatto, è una rivisitazione in chiave contemporanea della classica canotta: suggerita con maglia a costine e nelle tonalità di tendenza, diventa un capo esternabile apprezzato anche dalla clientela più giovane.
La definizione di intimo esternabile, inoltre, è in linea con la vision dei fornitori: l'industria è consapevole di offrire al canale articoli outwear che, per le loro caratteristiche di stile e lavorazione, mantengono uno stretto legame con il mondo dell'underwear.

LE SCELTE DEL CANALE

Sul fronte del prezzo, negli ultimi anni alcuni operatori del dettaglio specializzato hanno deciso di sostituire i loro fornitori storici, solitamente posizionati nella fascia media del mercato, con marchi entry level. Una scelta che spesso nasce dalla volontà di continuare a garantire alla propria clientela fidelizzata un prodotto di servizio, come può essere la classica canottiera intima, senza però sostenere investimenti eccessivi: il timore è che gli articoli rimangano invenduti. Accanto a questi operatori, continuano a esserci i retailer che puntano sulla fascia alta e medio/alta di mercato. Tuttavia, anche in questo caso, la scelta si concentra sulle linee di intimo esternabile, perché hanno un prezzo più basso rispetto ai capi di abbigliamento. Difficilmente l'assortimento offre più di due marchi e le linee underwear prevalgono sulle collezioni moda. In merito a queste ultime, inoltre, alcuni operatori del dettaglio specializzato scelgono di focalizzare l'offerta su marchi solitamente presenti nel canale dell'abbigliamento perché offrono margini migliori.
Si tratta di scelte strategiche che ogni dettagliante effettua in virtù dell'utenza a cui si rivolge l'attività commerciale, tuttavia è bene ricordare che il prezzo può trasfor-

Identikit del settore

1. Prodotto stagionale: il sell out si concentra soprattutto in inverno

2. Le linee di maglieria intima, continuano a fare la parte del leone

3. Il prezzo è un driver di acquisto importante sia per il dettagliante sia per il consumatore finale

4. Catene e fast fashion sono competitor agguerriti che contribuiscono a sminuire nella mente del consumatore il valore reale del prodotto

FOTO: MYSUBLYME

4 scelte vincenti

1. Offrire un assortimento che per posizionamento di prezzo e profondità si differenzia da quanto proposto da catene e fast fashion

2. Raccontare alla clientela del punto vendita le qualità della fibra con cui sono realizzati i capi

3. Proporre gli articoli di maglieria anche durante la stagione estiva, in abbinamento ai capi fuori acqua

4. Non puntare solo ed esclusivamente sul prezzo

LA PAROLA AL TRADE

"SI VENDE SOPRATTUTTO D'INVERNO"
Antonella Trevisan – Erbavoglio, Bolzano
«Vendiamo sia maglieria intima che esternabile. Per la prima offriamo due marchi, con posizionamenti di prezzo differenti, mentre per le serie moda lavoriamo con un brand di abbigliamento vero e proprio che offre articoli in pura lana. In generale, però, si tratta di una merceologia richiesta soprattutto durante l'inverno, in estate il consumatore preferisce acquistare costumi da bagno e capi fuori acqua».

"PER LE LINEE ESTERNABILI PUNTIAMO SU BRAND ARTIGIANALI"
Francesca Basile – Linda via Spallanzani, Milano
«In primavera/estate le vendite di maglieria sono sempre più ridotte. Per le linee esternabili, lavoriamo soprattutto con marchi artigianali: capi realizzati da piccole aziende che producono anche articoli su misura. Sono molto i prodotti in lino e in cotone, mentre in inverno sono richiesti i capi in cashmere e lana merinos. Per la maglieria intima, invece, ci affidiamo ad alcuni brand di fascia medio/alta: in questo segmento riscuote successo il lupetto in lana/seta perché è un capo jolly che regola la temperatura».

"LAVORIAMO CON DUE BRAND, SCELTA VINCENTE"
Silvia Iuricich – Intimo e Danza, Casale Monferrato (Al)
«Abbiamo aperto nel 1976 e possiamo contare su una clientela fidelizzata che conosce e apprezza le marche che abbiamo in assortimento. Per la maglieria abbiamo selezionato due brand italiani di cui in inverno vendiamo soprattutto capi in lana/seta, mentre d'estate la parte del leone spetta al filo di Scozia. Circa 20 anni fa, inoltre, ho inserito articoli per la danza sempre molto richiesti e apprezzati».

"UN UNICO MARCHIO PREMIUM CHE FIDELIZZA LA CLIENTELA"
Elena Montaruli – Intimo da Elena, Modena
«Per la maglieria esternabile ho deciso di lavorare solo con un marchio italiano di fascia alta: l'ho scelto perché offre un rapporto qualità/prezzo davvero eccezionale, i capi durano molti anni. Nell'intimo ho anche qualche altra marca più economica, ma i risultati non sono paragonabili con quelli ottenuti dal brand premium. In inverno la maglieria intima è richiesta, ma d'estate le vendite si fermano. Alcuni capi vengono indossati anche come sotto giacca sebbene nascano come articoli underwear».

"HO SCELTO DI LAVORARE SOLO CON DUE FORNITORI"
Giuseppina Rippa – Intimo Più, Napoli
«L'assortimento di maglieria include sia capi intimi che esternabili, solitamente più richiesti. Per questa tipologia di prodotto ho selezionato due brand: uno è proposto soprattutto in inverno e l'altro in estate. Entrambi sono marchi italiani che offrono un prodotto di qualità per materiali e fitting. Ho fatto una scelta di campo precisa: prima trattavo molte più aziende, ma ora mi sono focalizzata su pochi brand di qualità. Le possibilità economiche sono cambiate per tutti. Posso contare su un target di clientela medio/alta, ma anche in questo caso si fa attenzione al prezzo».

"DA NOI INTIMO ESTERNABILE DI FASCIA MEDIA"
Giada Panunzio – Brunem Intimo e Maglieria, Foggia
«Vendiamo soprattutto maglieria intima dove abbiamo selezionato alcuni brand di fascia media che hanno fidelizzato la nostra clientela. In estate abbiamo riassortito frequentemente la canotta con spallina sottile regolabile in modal perché ha un dettaglio in pizzo che consente di indossare questo capo anche come top. Per le linee esternabili, invece, proponiamo qualche brand più economico che però riesce a garantire un assortimento profondo con modelli di tendenza».

FOTO: MADIVA

FOTO: BISBIGLI

marsi in un'arma a doppio taglio: il rischio è posizionare il proprio punto vendita in una fascia di mercato già massicciamente presidiata da operatori come le catene o le grandi superfici non specializzate. Industria e retail, quindi, sono chiamati a differenziare la loro proposta e la loro attività offrendo alla clientela quanto i competitor non sono in grado di garantire. Per questo è importante che gli imprenditori della distribuzione selezionino partner capaci di ottimizzare le produzioni, di collaborare con gli operatori del canale e

Dario Casalini, Oscalito: "Differenziare l'offerta per avere successo"

«Nell'ambito della maglieria, l'inverno è la stagione che regala le maggiori soddisfazioni. In estate, infatti, questa tipologia di prodotto è sempre meno presente nell'assortimento dei punti vendita: un fenomeno tipicamente europeo, perché nel resto del mondo il business sviluppato nei due momenti dell'anno è molto simile. In Italia soprattutto nel 2023 l'obsolescenza della moda ha influenzato le scelte dei retailer: con l'intento di non deprezzare il magazzino, gli ordini si sono concentrati soprattutto sulle linee underwear. Il valore di un capo funzionale rimane inalterato nel tempo, non viene svilito dalle tendenze fashion e questo fenomeno è una discriminante in fase di sell in. In termini generali, inoltre, noto che il canale si sta orientando verso un prezzo più prudente, meno rischioso. Tuttavia occorre considerare che anche nella maglieria, come in altri settori, per distinguersi dai competitor occorre differenziare la propria offerta in termini di assortimento e servizio. Il rischio, infatti, è quello di inserire nel proprio punto vendita articoli analoghi a quelli proposti delle catene. Ma questi operatori saranno sempre in grado di offrire prezzi più economici rispetto a quelli proposti da un punto vendita indipendente. Per emergere, in sostanza, occorre differenziarsi. E questo vale anche per l'industria. Come Oscalito, ad esempio, usiamo solo ed esclusivamente fibre naturali; nella collezione per l'inverno 2024 ci saranno nuovi blend, ma il nostro focus restano i tessuti naturali. Altrettanto importante è l'attenzione alla sostenibilità: la nostra filiera ha un impatto bassissimo basti pensare che l'82% dei fornitori è piemontese e lombardo. Come azienda accompagniamo i retailer che scelgono di condividere la nostra vision. Per questo stiamo sviluppando un tool che ci consentirà di condividere direttamente con i nostri partner del dettaglio i post che pubblichiamo sui nostri canali social».

Giuliano Ruffinelli, Madiva: "Puntare su articoli di qualità"

«Il sell in della collezione FW 2023 ha avuto un andamento soddisfacente. Attualmente è ancora in corso la campagna vendite per la primavera/estate 2024, in merito alla quale però non abbiamo grandi aspettative perché quella estiva non è la stagione migliore per la maglieria. Le nostre collezioni sono interamente Made in Italy e la lana/seta è la mischia che ci contraddistingue. Tuttavia vediamo crescere l'interesse verso nuove fibre: ad esempio è molto apprezzata la linea in modal/lana, sia per la mano morbida, sia per il prezzo concorrenziale. Gli articoli di maglieria intima sono quelli più richiesti, ma si tratta di capi indossabili anche come abbigliamento esternabile grazie ad alcuni dettagli che li rendono accattivanti. Il prezzo gioca una funzione importante nella scelta del capo da parte sia del dettagliante sia del consumatore finale. È importante rendere attraente il capo ma occorre fare attenzione al costo. Oggi la fascia di prezzo al pubblico tra i 20 e i 50 euro è quella che riscuote maggiore successo. Con le linee Madiva siamo riusciti a fidelizzare la clientela finale e il retail perché i capi, anche dopo molti lavaggi, mantengono inalterata la loro qualità. Ad esempio, la nostra linea in micromodal elasticizzato è più costosa rispetto a quella proposta da altri brand, ma chi la compra non torna più indietro: dopo 25/30 lavaggi la qualità è immutata. La priorità del Maglificio Madiva è proporre ai retailer articoli che consentano loro di differenziarsi dalle catene e dalle insegne fast fashion in termini di qualità e offerta: la gamma continuativa, ad esempio, è molto profonda in termini di modellistiche, materiali e colori. Il servizio è un'altra leva importante: per tutte le linee continuative e una parte della collezione moda possiamo contare su uno stock service importante che è il nostro punto di forza. Alcuni clienti effettuano ordini settimanali perché sanno di poter ricevere la merce in tempo reale».

di garantire un'adeguata visibilità al proprio brand sui media digitali, oggi strumento di comunicazione fondamentale.

LE SFIDE DELL'INDUSTRIA

Servizio e innovazione, invece, sono i due fattori su cui puntano i player della produzione per differenziare la loro proposta sia dai competitor che presidiano il canale specializzato sia dalle insegne del fast fashion e delle catene monomarca. Sul fronte del servizio, la capacità di effettuare riassortimenti in tempi rapidi è senza dubbio un fattore che consente di fidelizzare la propria clientela B2B: se i retailer preferiscono concentrarsi sulle linee underwear anziché su quelle esternabili perché temono che queste rimangano invendute, per lo stesso motivo scelgono di limitare i quantitativi di merce stoccati nei loro magazzini. Oggi i riassortimenti sono più frequenti rispetto al passato, anche se i volumi ordinati sono inferiori. Il fornitore che nei momenti di picco del sell out è in grado di consegnare la merce in tempi brevi è quello a cui il dettagliante si fidelizza più facilmente. In materia di innovazione, invece, l'attenzione dei produttori si concentra soprattutto sui materiali con cui vengono confezionati i capi. Accanto alle fibre e alle mischie più tradizionali come la lana/seta, il filo Scozia o il cotone Makò si stanno facendo largo anche altri blend più innovativi che, ad esempio, abbinano il modal al cashmere, al lino oppure al cotone. Contemporaneamente quello della maglieria è uno dei settori in cui l'industria ha maggiori possibilità di esprimere la propria sensibilità green. È in questo mercato che, ad esempio, cresce il numero di brand che puntano sul Tencel Lyocell, piuttosto che sul bamboo o, più semplicemente, scelgono di lavorare solo ed esclusivamente con materiali e con tinture naturali. IR

Paolo Bonza, Mysublyme: "Grandi soddisfazioni con le linee di intimo"

«Indubbiamente è in atto un processo di razionalizzazione dei fornitori, per questo alcuni nuovi progetti faticano a consolidarsi: i retailer in questo momento storico spesso hanno paura delle novità. Per quanto ci riguarda, la campagna FW 2023 è stata molto positiva: abbiamo registrato un incremento del 50%. La linea in light cashmere ci ha permesso di acquisire nuova clientela e ha fatto incrementare gli ordini dei partner storici. Il sell in della collezione SS 2024 è alquanto soddisfacente: la serie in costine 100% cotone si sta rafforzando di stagione in stagione, mentre risulta un po' più tiepida l'accoglienza per la nuova linea in modal/lino, perché si tratta di una serie moda. In questi anni le soddisfazioni maggiori le abbiamo ottenute con le linee di intimo perché, come prezzo, si collocano in una fascia abbordabile, meno cara rispetto al capo di abbigliamento vero e proprio. Anche i punti vendita si stanno orientando verso questa tipologia di prodotto. Con il marchio Mysublyme presidiamo questo segmento con la linea in light cashmere, un materiale innovativo che, per primi, abbiamo inserito nel canale ingrosso. Ha una cartella colori notevole e anche questo ci consente di differenziarci».

Lorenzo Giambruno, Bisbigli: "Serve innovazione, non solo prezzo"

«In questo momento il mercato necessita di innovazione più che di prezzo: un prodotto con posizionamento economico godrà di rotazioni maggiori rispetto a un articolo destinato a un target di nicchia, ma oggi è rischioso basare la competizione utilizzando il prezzo come primo elemento distintivo. La specializzazione è la via per competere con operatori come le catene. Ad esempio, nonostante il difficile momento economico, le linee presentate da Bisbigli per l'A/I 2023 e le proposte SS 2024 del segmento Eco Friendly, prodotti concepiti e realizzati con materiali e processi di lavorazione a basso impatto ambientale, stanno avendo un buon successo. Questi articoli coniugano innovazione, qualità e un pricing corretto e sostenibile per quel tipo di prodotto. Anche la linea in cotone modal elasticizzato, lanciata con la collezione FW 2023, ha riscosso un ottimo successo perché innovativo per i nostri mercati di riferimento. Le linee underwear continuano a rappresentare la base della vendita anche se, in questo ambito, diventa più difficile innovare se non attraverso l'impiego di materiali sostenibili. Nel segmento underwear la base del lavoro è ancora sviluppata con i materiali più tradizionali come il filo di Scozia, la lana/seta, e il cotone Makò. Le linee esternabili, al contrario, offrono maggiori opportunità di innovazione e ricerca: su queste serie è fondamentale mantenere una coerenza di prodotto riconducibile al mondo dell'intimo. Per questa ragione tutte le nostre linee esternabili, modal cashmere, cotone modal, cotone Supima e lana Merinos abbinata alla seta, vantano un'impronta intimista strettamente connessa al know how della nostra azienda e al canale a cui ci rivolgiamo: sono quindi capi di intimo esternabile e non vera maglieria esterna. Il consiglio che mi sento di dare ai retailer è di affidarsi a partner industriali che abbiano risorse per ottimizzare le produzioni, per sostenere il proprio brand almeno sui principali media digitali E possano sostenere e collaborare con i propri rivenditori. In questo senso penso che debba cambiare anche la visione nei confronti dell'e-commerce, oggi considerato il principale concorrente del canale. Mentre si tratta di un mezzo necessario per incrementare la notorietà di un brand più che per perfezionare la vendita di qualche centinaio di capi all'anno. Oggi la consumatrice utilizza l'online, incluso l'e-commerce di un brand, come canale di informazione e a questo ci dobbiamo adeguare mettendo in campo strategie che portino poi quella consumatrice ad andare in negozio soprattutto per l'acquisto di articoli per i quali è necessaria una prova legata al fitting o al touch».

Chantelle EasyFeel: riflettori sulla linea Mellow Bliss

Top di gamma della collezione SS 24, la nuova serie è rispettosa dell'ambiente e della pelle. Realizzata in Tencel Lyocell è proposta solo nei colori continuativi per limitare le rimanenze di magazzino e offre capi dal design pulito ed essenziale che garantiscono comfort e vestibilità.

Con l'autunno/inverno 2023 debutta nei punti vendita di intimo la corsetteria firmata EasyFeel, il nuovo sub brand di Chantelle. Il nome del marchio ne sintetizza le qualità: "easy fit", inteso come adattabilità ad ogni fisicità, e "soft feel", con riferimento alla sensazione piacevole offerta dai materiali morbidi, elastici e altamente confortevoli con cui sono realizzati i capi, sviluppati in un'ampia gamma taglie, con un range di coppe che si estende fino alla H.

MELLOW BLISS IN ARRIVO CON LA P/E 2024

Per la P/E 2024, la proposta EasyFeel viene completata con la linea Mellow Bliss: realizzata in Tencel Lyocell è la serie di punta del brand per la prossima stagione estiva. Completamente natural care, con effetto second skin, la linea offre capi dal design essenziale. Il Tencel Lyocell utilizzato per la linea Mellow Bliss è realizzato con polpa di legno estratta da foreste gestite in modo sostenibile e viene mixato al cotone riciclato. Nel reggiseno il pizzo e le spalline, inoltre, sono costruiti con fibre riciclate e il numero di parti che compongono il prodotto è ridotto al minimo per limitare l'impatto ambientale. Inoltre la gamma è presentata solo in colori continuativi per limitare le rimanenze di stock.

La nuova linea Mellow Bliss rispetta non solo l'ambiente, ma anche la pelle: l'87% delle fibre, infatti, è di origine naturale e garantiscono grande morbidezza. Inoltre, per conferire maggiore comfort all'indosso

La nuova linea vista da vicino

Nome: *Mellow Bliss*

Segni particolari

- ***Rispettoso della natura***
I capi sono in Tencel Lyocell; il pizzo e le spalline sono realizzati con fibre riciclate; il numero di parti che compongono il prodotto è ridotto al minimo per limitare l'impatto ambientale.
- ***Rispettoso della pelle***
Il tessuto principale presenta l'87% di fibre di origine naturale e garantisce una morbidezza assoluta; la doppiatura è realizzata con lo stesso tessuto del tessuto principale.
- ***Look naturale, Fit naturale***
Design minimalista; i materiali flessibili offrono un effetto naturale.

la doppiatura è realizzata con lo stesso tessuto. Il look risulta naturale, grazie al design minimalista e ai materiali flessibili. L'intera linea è "easy fit": segue ogni movimento del corpo senza nessuna costrizione.

LE LINEE BESTSELLER

Accanto alle novità, rimangono in assortimento le linee Norah, Floral Touch e Marylin.

La prima serie utilizza materiali elastici con finiture invisibili, pizzo floreale e dorsale in maglia che conferiscono al seno un aspetto naturale e arrotondato. La linea Floral Touch è realizzata con materiali riciclati extra soft per offrire sostegno, comfort ma allo stesso tempo un livello di femminilità elevato grazie al pizzo floreale e ai ferretti nascosti. La serie Marylin è invece la proposta comfort per eccellenza, costruita con materiali soft, proposta fino in coppa H, è contraddistinta da un delicato motivo traforato in pizzo elastico, con finiture nascoste.

Contatti

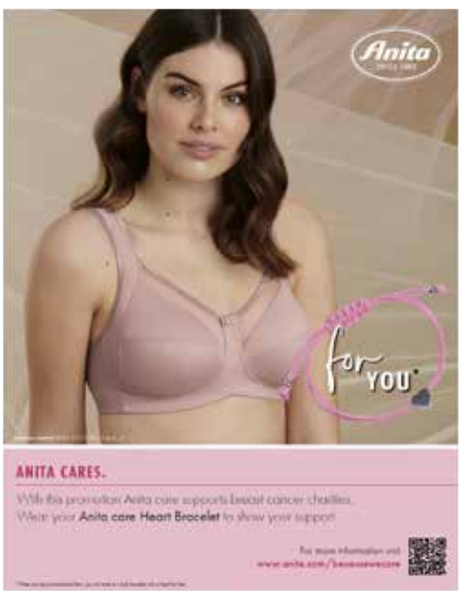
CHANTELLE
EasyFeel

Indirizzo: *Via Caldera, 21 - 20153 Milano*
Tel. *+39 02310901*
Email: *nello.savoca@groupechantelle.com*
Sito internet: *www.chantelle.com*

Social:

L'Ottobre Rosa di Anita è "Because we care"

Quest'anno l'azienda ha scelto di abbinare la tradizionale promozione B2B dedicata alle linee best seller a un'operazione benefica per sostenere la ricerca contro il cancro al seno e sensibilizzare sul tema l'opinione pubblica.



In occasione dell'Ottobre rosa 2023, Anita lancia la campagna "Because we care". Nel mese che a livello globale è dedicato alla prevenzione del tumore al seno, l'azienda tedesca quest'anno ha deciso di abbinare la tradizionale promozione B2B di inizio autunno riservata alle linee best seller dei suoi brand, con un'attività benefica per sensibilizzare l'opinione pubblica e sostenere alcuni enti impegnati nella ricerca per sconfiggere il cancro al seno. In Italia la donazione è stata destinata a Fondazione Umberto Veronesi.
I dettaglianti che aderiscono alla campagna "Because we care", oltre al materiale digitale per i canali social, ricevono entro i primi giorni di ottobre un kit con i poster realizzati per l'allestimento vetrina del punto vendita.
Il rosa, colore del mese, è l'elemento cromatico dominante di questi materiali i cui protagonisti sono gli articoli coinvolti nella campagna: 14 linee best seller dei marchi Anita Since 1886, Anita Care, Anita Active, Anita Maternity e Rosa Faia. «Abbiamo scelto di estendere il progetto a tutti i nostri brand perché la prevenzione del tumore al seno è una priorità che riguarda tutte le donne», precisa Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «La nostra rete vendita ha presentato l'operazione ai retailer partner tra fine agosto e gli inizi di settembre. Ad oggi (fine settembre, *ndr*) più di 200 punti vendita hanno già aderito all'iniziativa. Un'altra soluzione interessante per essere sempre aggiornati in merito alle nostre attività è la newsletter inviata periodicamente ai partner che utilizzano l'e-commerce B2B. Per attivare questo servizio, che rende anche più veloce le operazioni di riassortimento, è sufficiente contattare telefonicamente il nostro servizio assistenza», precisa Amann.
Con l'intento di sensibilizzare l'opinione pubblica, l'azienda ha realizzato appositamente per la campagna "Because we care" anche il braccialetto "Anita Care Heart", da indossare per esprimere solidarietà e supporto. Se il dettagliante effettua un ordine di almeno dieci articoli, mixando i capi delle diverse serie scelte per la campagna, riceve in omaggio altrettanti braccialetti da omaggiare alle consumatrici che acquistano uno dei prodotti oggetto della promozione. Sul biglietto che accompagna il braccialetto è presente un codice QR che rimanda direttamente alla pagina web "Because we care" dove è presente l'elenco delle istituzioni che riceveranno le donazioni. La campagna prosegue fino al 15 ottobre. IR

MARCHISIO INTIMO COMPIE 50 ANNI E SI RILANCIA

La botique torinese quest'anno celebra mezzo secolo di attività. Elena Raviola, la storica titolare, sembrava quasi intenzionata a chiudere. Ma da novembre il business passa a due giovani imprenditori che hanno rilevato lo store.

di Maria Eva Virga

Il punto vendita Marchisio Intimo di Torino quest'anno festeggia 50 anni. Nel 1973, quando è stato rilevato da Irene Marchisio e Remo Raviola, i genitori dell'attuale proprietaria, il negozio era una piccola merceria di 25 metri quadrati. «I soldi della liquidazione di mio padre sono stati tutti investiti in questa operazione», racconta Elena Raviola. «Allora, accanto al punto vendita c'era il banco del lotto.
Negli anni 80 lo Stato ha chiuso queste ricevitorie, così abbiamo acquisito anche questo spazio e raddoppiato la superficie del punto vendita». Per Elena Raviola il 50° anno dell'attività commerciale segna anche l'inizio di una nuova fase della sua vita, il pensionamento, ma non la chiusura definitiva dello store. Grazie a un agente di vendita, l'imprenditrice infatti ha incontrato Rosa Alania e Massimiliano Barbieri che a novembre diventeranno i nuovi proprietari del punto vendita e in questo inizio di autunno stanno muovendo i primi passi nella gestione del negozio.

I PRIMI PASSI NELLA LINGERIE

«Mia mamma era lingerista: una pioniera dell'intimo che realizzava biancheria per le signore di Torino. Il negozio è sempre stato in via Cibrario, una lunga strada che si collega al centro città, in un'area residenziale chiamata zona Liberty», prosegue il racconto Elena Raviola. Irene Mar-

Irene Marchisio e Remo Raviola hanno aperto il punto vendita Marchisio Intimo a Torino nel 1973

chisio era una grande conoscitrice di tessuti e ricami: «I rappresentanti delle aziende le raccomandavano di essere meno tecnica e più commerciante.
Ma lei confezionava di continuo soprattutto camicie da notte: allora l'offerta era di gran lunga inferiore rispetto a quella attuale. Negli anni, abbiamo iniziato a proporre anche le grandi marche. Alcune inizialmente si rifiutavano di rifornire il punto vendita, perché troppo piccolo. Poi, dagli anni 80, quando è stato ampliato, tutti i grandi brand del tempo volevano essere presenti nel nostro assortimento».

L'INGRESSO NELL'ATTIVITÀ

Elena Raviola inizia a frequentare il negozio all'età di 14 anni, aiutando la madre quasi per gioco. Il suo più grande desiderio allora era di fare la "mercandina", ovvero la merciaia. I genitori però, dopo il diploma, preferiscono che vada a lavorare in un ufficio. Inizialmente è così, ma dopo

Com'è cambiato il settore in questi 50 anni?

Il mercato visto da Elena Raviola, titolare di Marchisio Intimo, protagonista dagli anni 70 a oggi.

Com'era il settore negli anni 70, quando siete nati?
«Negli anni 70 i negozi di intimo vendevano pochi capi: camicie da notte, sottovesti, qualche reggiseno e le classiche canottiere. Gli indumenti intimi basici, in sostanza».
Negli anni 80 cosa è successo?
«Negli anni 80 il mercato dell'intimo ha avuto un vero e proprio exploit: si vendeva qualunque tipo di capo. Ricordo che per acquistare un costume di una nota marca, la clientela arrivava da tutto il Piemonte. Era l'era del benessere economico: vendevamo body e magliette anche a 300mila lire o camicie da notte a 800mila lire. Non si badava a spese».
Poi è arrivata Tangentopoli…
«Esattamente. Negli anni di Tangentopoli, dal 1992 in poi, abbiamo notato che i clienti avevano drasticamente ridotto la loro capacità di spesa. Sono stati anni bui. Ad aggravare la crisi, c'è stato l'avvento delle catene di intimo, che a fine anni 90 hanno iniziato a farci una concorrenza piuttosto spietata. Non riuscivamo più a vendere i capi di corsetteria che fino a pochi anni prima erano il nostro core business. Per alcuni brand siamo passati da 100 a zero, potrei dire».
Come avete reagito?
«Abbiamo dovuto reinventarci: la svolta c'è stata con la specializzazione nella corsetteria in coppe differenziate. Proprio in quel periodo alcune maison francesi avevano cominciato a proporre i reggiseni con coppe differenziate e siamo stati tra i primi a offrirli alla clientela italiana. Inoltre, alcune piccole aziende italiane, che prima lavoravano solo per conto terzi, hanno iniziato una produzione con il loro marchio. Naturalmente è cambiata anche la tipologia di clientela: se prima eravamo abituati a famiglie benestanti, che amavano i capi di qualità, durevoli nel tempo, anche a prezzi elevati, ci siamo dovuti adattare a proporre articoli meno costosi. Alcune mie clienti storiche hanno persino iniziato a rifiutare prodotti che avevano acquistato per decenni: anche in loro si era radicata l'idea che bisognava spendere meno. Oggi il nostro target è rimasto over 35. Il nostro assortimento è andato oltre la biancheria intima: per la donna, ad esempio, proponiamo anche pantaloni, maglie e sottogiacca».
E poi c'è stato l'avvento del digitale…
«Ricordo ancora quando mia sorella, negli anni 90, ha portato in negozio il personal computer che aveva in ufficio. È stato un piccolo evento. Fino ad allora scrivevamo gli inventari a mano, su un quaderno. All'inizio eravamo restie a utilizzare il PC, ma oggi è diventato indispensabile. Lo stesso è avvenuto con i social network: a volte mi trovo incredibilmente a passare ore e ore ad aggiornare le nostre pagine Facebook e Instagram. Non abbiamo avviato un e-commerce, ma ho dovuto imparare a convivere con Internet: ho sempre cercato di mantenermi aggiornata. Credo sia questa la nostra forza. I nuovi titolari, più giovani, hanno già deciso di aprire anche un profilo su Tik Tok».

Da sinistra Donatella Raviola, contitolare fino al 2015 inisieme alla sorella Elena e ad Ania Benetti che continuerà a lavorare a fianco dei nuovi proprietari

Rosa Alania e Massimiliano Barbieri, i nuovi titolari del punto vendita

soli tre mesi la giovane torna in negozio, questa volta, come dipendente. Dal 1987 lavora insieme alla mamma e al padre responsabile dell'assortimento uomo, che comprendeva maglieria, ma anche camicie e cravatte. Per 46 anni Elena Raviola è impegnata nell'attività. «Avevamo la fama di essere un punto vendita dai prezzi elevati: non siamo mai scesi a compromessi sulla qualità della merce proposta. Allora, inoltre, la zona ospitava famiglie molto benestanti. Ora invece, come è accaduto per tutte le grandi città, la popolazione si è trasformata e anche il potere di acquisto dei consumatori si è ridotto». La madre di Elena ha gestito il punto vendita come titolare fino al 1992, poi a lei sono subentrate le figlie Elena e Donatella che si sono occupate, rispettivamente, della parte commerciale e di quella contabile.

30 SETTEMBRE 2023: L'ANNIVERSARIO

Donatella è andata in pensione otto anni fa ed è stata sostituita da Ania Benetti, un'amica dell'attuale titolare. Lo scorso 30 settembre è stato festeggiato il 50° anniversario di Marchisio Intimo. Per l'occasione Elena Raviola e la sua collaboratrice hanno preparato una festa per i clienti, regalando loro una borsetta dorata, appositamente realizzata per l'evento. La vetrina è stata allestita con festoni e la scritta "50". Raviola aveva deciso di chiudere l'attività, nonostante i risultati positivi: situato in prossimità dell'ospedale di Torino, il punto vendita ha sempre avuto grande affluenza. Inoltre Marchisio Intimo è specializzato in corsetteria per grandi taglie e vanta una salda clientela fidelizzata. Quella di chiudere l'attività era una scelta personale: dopo tanti anni di lavoro e di aperture straordinarie anche durante i giorni di festa la proprietaria aveva desiderio di andare in pensione.

LA NUOVA PROPRIETÅ

Qualche mese fa un agente di vendita ha presentato a Elena Raviola una coppia interessata ad aprire un'attività commerciale nel settore dell'intimo: Rosa Alania e Massimiliano Barbieri. Informati della volontà dell'imprenditrice di chiudere il punto vendita la incontrano e con la boutique torinese è amore a prima vista. «Dopo due mesi di analisi e riflessioni, a fine settembre hanno deciso di rilevare l'attività. La mia collega ha iniziato un periodo di affiancamento che durerà due anni, così io potrò andare serenamente in pensione. Sono molto contenta di questa loro decisione. Era un enorme dispiacere dover chiudere definitivamente un'attività così bella, storica e redditizia». Gli attuali proprietari ufficialmente inizieranno l'attività a novembre. In una fase iniziale lasceranno l'insegna originaria e non modificheranno il layout dello store. Il cambio di proprietà è stato comunicato alla clientela proprio durante i festeggiamenti dei 50 anni. Ora il lavoro principale che resta da fare a Elena Raviola è quello di contattare tutte i rappresentanti delle aziende della produzione per acquistare l'assortimento invernale. Sapendo di chiudere, infatti, non aveva ancora effettuato gli ordini per il Natale. IR

OTTOBRE APRE LE PORTE ALL'INVERNO

Tra le ricorrenze del mese si distinguono la Festa dei nonni e Halloween due eventi che possono offrire tanti spunti e suggerimenti per gli allestimenti vetrina e i canali social.

Le origini del nome di ottobre si legano al calendario di Romolo dove era l'ottavo mese dell'anno. Nell'antica Roma, inoltre, questo mese veniva sempre paragonato a marzo perché entrambi hanno un clima variabile. Marzo, però, veniva considerato come il momento della rinascita e ottobre come mese che segnava l'inizio dell'inverno. In questo periodo, infatti, diminuiscono i minuti di luce e la luce solare diventa più calda. Inoltre, il 29 ottobre torna l'ora solare e le lancette dell'orologio vengono spostate indietro di un'ora

I COLORI

Anche nel mese di ottobre, la palette gioca con le tonalità della natura: l'arancione delle zucche, il rosso del melograno, il giallo delle foglie che cadono dagli alberi, il verde bosco, il viola dell'uva e alcune tonalità neutre come il bianco coconut milk, il blu eclipse e il marrone doe.

LE VETRINE

Tra le ricorrenze speciali del mese, un posto importante spetta alla Festa dei nonni, celebrata il 2 ottobre. Se l'assortimento prodotto offerto dal punto vendita include anche articoli in linea con questo evento è possibile dedicargli un allestimento vetrina. Come tutti gli eventi che durano un giorno le vetrine vanno allestite almeno una settimana prima e smontata due giorni dopo. Il 31 ottobre, anche in Italia, si festeggia Halloween,

Scarica la guida completa

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

Pillole e curiosità del mese

2 ottobre: Festa dei nonni

29 ottobre: torna l'ora solare

31 ottobre: si festeggia Halloween

Giornate mondiali: 14

Giornate internazionali: 3

Alcune idee di allestimento per le vetrine nel mese di ottobre

Contatti

VETRINE & vetrine®

Tel. +39 0532770163

Cell. +39 337627680

Email: info@vetrinevetrine.com

Sito Web: www.vetrinevetrine.com

Social:

evento che offre molteplici spunti per allestimenti all'interno del punto vendita e in vetrina dove elementi come zucche, cappelli da strega, dolcetti e scherzetti sono i protagonisti.

I CANALI SOCIAL

Sui canali social si possono dedicare anche post al tema della cucina autunnale coinvolgendo i follower, senza però trascurare contenuti che parlino dei marchi presenti nel punto vendita e delle tendenze della stagione.

Anche per il mese di ottobre, là dove sono in previsti, si possono programmare post, stories e reels focalizzati sugli eventi che si svolgono nella città in cui ha sede il punto vendita: mostre, feste, aggregazioni.

Se il business è in linea con una giornata mondiale si possono anche realizzare post dedicati all'argomento.

La domenica in generale i post devono essere leggeri, spiritosi e di intrattenimento.

LO SHAPEWEAR SI VESTE DI ELEGANZA

Le collezioni di intimo modellante propongono sempre più look accattivanti. Oltre a body e guaine, l'offerta si amplia anche a tanga e modelli biker. La palette colori comprende le sfumature dell'incarnato.

Le proposte di articoli contenitivi sono sempre più moderne e tendono a combinare l'effetto modellante all'eleganza, fino a conferire aspetti di sensualità ai capi: i tessuti in poliammide ed elastan sono abbinati al tulle, la microfibra è realizzata in modo da offrire un effetto seta sulla pelle, le grafiche si modificano fino a presentare look animalier. Sono i nuovi prodotti shapewear che mantengono le loro peculiarità, ovvero l'effetto modellante e l'invisibilità sotto gli abiti, ma con alcuni dettagli estetici nuovi. La tecnologia seamless è sempre più utilizzata dai produttori di body, guaine per non segnare il corpo e offrire il maggior comfort possibile all'indosso. Anche le modellistiche si ampliano: oltre ai classici body e guaine, diventano più presenti nelle collezioni anche tanga contenitivi e pantaloncini da ciclista. Infine vi sono novità anche nei colori: prevalgono il nero e il nudo, ma vengono proposte anche tonalità di nuodo si adattano sia alle pelli chiari sia a quelle scure. IR

Con la linea Clara Art Anita reinterpreta l'animalier

Nella serie Clara Art di Anita, la natura selvaggia e le forme grafiche si fondono dando vita a un look animalier moderno. L'accattivante stampa è disponibile su fondo nero nell'elegante tonalità lava grey, mentre sulla variante smart rose il disegno off-white crea un look delicato. Nei capi gli inserti semitrasparenti sul profondo décolleté conferiscono un fascino delicato creando un contrasto con la stampa. Il body comfort 3573, in tessuto elastico funzionale, assicura un'ottima vestibilità: le coppe divise in tre parti garantiscono una tenuta stabile, mentre un inserto laterale realizzato in resistente microfibra stampata, che con eleganza prosegue diventando spallina, assicura maggior sostegno. Il body è sostenuto nella parte anteriore da una fodera in powertulle. Nelle taglie più grandi le sottocoppe sono foderate con microfibra funzionale a cui si aggiunge l'inserto semitrasparente doppiato al décolleté. Le taglie spaziano dalla 3° alla 12° per coppe dalla B alla D, mentre dalla 3° all'8° per coppe dalla E alla H.

Sièlei: modelli per "Everybody"

Nella collezione basic SièLei sono presenti diversi articoli shapewear: innanzitutto il body contenitivo modellante 811, senza ferretto e con spalline regolabili; seguono la linea Comfort fit e la nuova collezione Everybody, lanciata nel 2023. Entrambe in microfibra, queste due serie di body e guaine nascono con l'intento di donare un effetto contenitivo, con particolare attenzione al girovita e proponendo reggiseni con coppe differenziate, senza rinunciare allo stile e al comfort. La linea Comfort fit, in particolare, caratterizzata dal taglio vivo e dalle cuciture invisibili, è declinata nei colori bianco, nero e cipria. La gamma Everybody, in nero e cipria, è caratterizzata da una rifinitura in tulle sulla sgambatura. Fa parte della linea anche il pantaloncino da ciclista, ideale per ottenere un effetto shapewear su ventre e cosce. Infine, Sièlei propone anche nella linea Plus una guaina modellante a vita alta e doppiata sul ventre, da abbinare a tutti i reggiseni della serie che sono offerti in molteplici modelli fino alla coppa E.

Per Chantelle il comfort è "Smooth"

Per la stagione autunno/inverno 2023, Chantelle presenta l'innovativa linea shapewear Smooth Comfort. Realizzata in maglia lavorata in tubolare, con tecnologia seamless, garantisce un effetto modellante intermedio, invisibilità sotto gli abiti, comfort ed elasticità per adattarsi a tutte le fisicità. Ampia la gamma di modelli proposti dalla collezione, adatti per ogni outifit: oltre alla culotte e al tanga a vita alta, sono presenti il panty corto o a media lunghezza e una bralette. La serie è disponibile nei colori nudo e nero.

Best Shape: la miglior forma per Lepel

Best Shape è l'intimo di Lepel che modella senza togliere naturalezza alla silhouette. I capi, realizzati in morbida microfibra abbinata al tulle, esaltano le forme contenendole. Inoltre donano particolare comfort e scompaiono sotto gli abiti aderenti grazie alla finitura a taglio vivo delle gambe. La capsule è composta da due modelli: una guaina a vita alta con silicone sul bordo e uno slip a vita regolare, entrambi disponibili in nero e nude. La guaina modello 2661, proposta nelle taglie dalla seconda alla quinta, modella il corpo senza costringere. La parte anteriore è in morbida microfibra mentre la parte posteriore è realizzata in tulle a effetto perizoma con sgambatura a taglio vivo. Per una perfetta vestibilità è stata inserita una banda in silicone in vita. Anche lo slip, modello 2662, è realizzato in morbida microfibra abbinata al tulle sensale.

Spiman: riflettori sulle linee Style e Design

Nell'offerta di Spiman spiccano i reggiseni delle linee Style e Design. Nella prima, realizzata in microfibra e pizzo elastico, il reggiseno con ferretto Delia è proposto in quattro colori e nelle coppe B, C e D. Questo modello è abbinabile alla guainetta Leila suggerita in un range di taglie che spazia dalla seconda all'ottava. Nella linea Design, tutta in microfibra, il reggiseno con ferretto 393 è proposto nelle coppe C/D/E/F e vanta una costruzione studiata: spalla larga in tessuto, coppa preformata e fusto alto. È perfetto da abbinare alla guainetta termosaldata 3151 con range di taglie dalla seconda all'ottava, nei colori basici bianco, nero e skin.

Clara: linee modellanti per ogni esigenza

Nell'offerta shapewear firmata Clara, il body Josie è pensato per chi vuole dare alla silhouette l'effetto visivo di una taglia in meno. In questo articolo il pannello interno, in raso monoelastico bloccato, svolge un'azione di contenimento e supporto fino al sottoseno. Il morbido elastico nella zona inguinale agevola invece il movimento del girogamba. Le coppe sono profonde e si adattano anche ai décolleté più generosi. Le spalline, larghe 18 mm, sono regolabili. Il retro, totalmente foderato in tulle elasticizzato, esercita supporto alla colonna vertebrale. Il body Celine, invece, nasce dall'esigenza di avere un capo liscio e tradizionale. Privo di cuciture e orlature valorizza la silhouette e accompagna ogni movimento. Caratterizzato dal taglio clean cut, la parte anteriore è doppiata in tessuto raschel, che lascia libero il girogamba. La coppa tripartita avvolge il décolleté grazie al tessuto in pizzo ricamato nel sovracoppa. La parte posteriore è senza cuciture, ideale sotto abiti aderenti. Il body Celine è disponibile con e senza ferretto. Le spalline, impreziosite da un ricamo, sono larghe 18 mm fino alla 3° C/D, 25 mm nelle rimanenti taglie, dalla 4° all'8° fino alla coppa E.
Il body Dina ha coppe con tre tagli per modellare il décolleté, preservandone al tempo stesso la forma naturale. Il sovracoppa è caratterizzato da un morbido tulle doppiato ed è adatto a supportare fino a un'ottava con coppa E. Il retro del body Dina presenta un unico taglio, completamente doppiato per esercitare un'azione contenitiva anche nella zona della schiena e dei fianchi. Disponibile anche in versione senza ferretto. Infine Clara propone lo slip 15M1 a vita alta, con sgambatura a V che slancia la silhouette. Di forte contenzione è realizzato in tessuto tecnico snellente shapewear, traspirante e ad altissimo contenuto di Lycra (44%). Il bordo alto in vita è dotato di una banda siliconica antiscivolamento solo sul retro, al fine di assicurare una perfetta aderenza del capo garantendo anche l'effetto visivo di una taglia in meno. Il capo prevede l'utilizzo di tre stecche in spiralato d'acciaio di 4 cm. Lo slip, con tassello igienico in cotone 100%, è proposto nei colori nero e skin dalla 2° Alla 8°.

Pompea propone slip, pants e guaine shaping

Tra le novità della linea shaping studiata da Pompea per modellare la figura femminile si distinguono i nuovi pantaloncini da ciclista Shorts Push-Up con funzione anti-sfregamento per l'interno coscia. Gli shorts garantiscono l'effetto push-up e control top agendo su addome, fianchi e glutei. Inoltre sono contraddistinti da cinturino soft, cuciture comfort e tassello. La collezione Pompea include anche la guaina Short Massage, nera, in morbida microfibra, senza cuciture, dallo speciale design con punti 3d e dall'effetto massaggiante nelle aree coscia e fianchi. La guaina è dotata di un morbido sistema di supporto nella zona addominale ed è versatile perché si adatta alla silhouette, senza stringere sul punto vita. Infine, lo slip seamless contenitivo, realizzato in morbida microfibra dall'effetto seta, è dotato di una zona rinforzata sul ventre. Grazie alla sua azione modellante offre l'effetto pancia piatta, priva di cuciture è comoda e pratico da indossare ogni giorno.

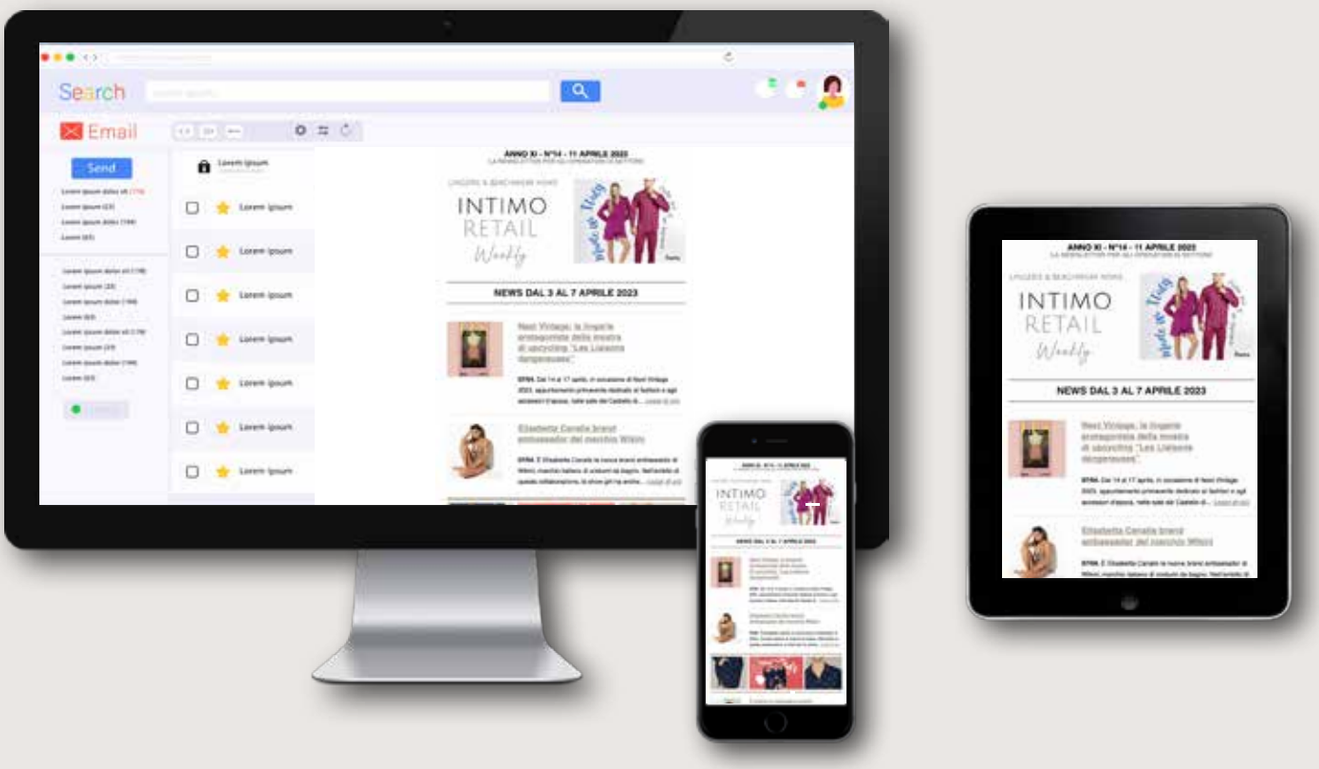
Sans Complexe valorizza senza costrizioni

Nell'offerta shapewear di Sans Complexe si distingue la linea Perfect Curves progettata per per le donne che vogliono modellare la loro figura senza costrizioni. La linea propone due reggiseni preformati e tre parti basse che garantiscono comfort e sostegno: uno slip, una culotte e una culotte a vita alta per un maggior controllo anche del ventre. La linea Perfect Curves è continuativa ed è disponibile in nero nudo. Tra gli articoli di lingerie modellante best seller del brand si distingue anche il panty che garantisce sostegno in vita, sulla schiena, sui fianchi e sulle cosce. Abbraccia e leviga le curve, esaltando la silhouette e lasciando traspirare la pelle.

Lisca amplia le taglie e i colori della serie Maya

Nella offerta basic di Lisca un posto di primo piano spetta alla collezione Maya il cui piano taglie è stato ampliato con l'introduzione di misure più grandi. La serie è realizzata in un innovativo micro tessuto a maglia, leggero e traspirante. I reggiseni, pensati per un uso quotidiano, sono privi di cuciture, vantano spalline larghe e regolabili e una fascia inferiore liscia e sostenuta. In particolare, i reggiseni Maya senza ferretto sono stati appositamente progettati per modellare e sollevare il seno riproducendo al contempo l'aspetto di un elegante modello a triangolo. Gli slip, anche a vita alta, sono caratterizzati da bordi privi di cuciture che non creano segni fastidiosi sotto i vestiti. Sono realizzati in un tessuto leggero a compressione che modella la linea dell'addome, per una silhouette più morbida e una vestibilità universale. La gamma è disponibile in due nuove tonalità neutre che si adattano alle diverse carnagioni: un marrone cacao caldo e terroso e un versatile nude cipriato.

INTIMO RETAIL *Weekly*



Per riceverla gratuitamente
inquadra il QRCODE e compila il form

Oppure cerca il banner "Clicca qui per ricevere la newsletter" sul sito intimoretail.it

Cotonella Exclusive: lo shaping si fa in tre

L'offerta shaping di Cotonella Exclusive ruota intorno a tre linee: Eterea Shaping, Pleasure Shaping e Invisible Shaping. La serie Eterea Shaping include una guaina modellante in microfibra suggerita nelle versioni standard e a vita alta, che avvolge e contiene la silhouette, scomparendo anche sotto i vestiti più attillati. La linea Pleasure Shaping, invece, include un body bra-free e una guaina: entrambi gli articoli modellano ed esaltano qualunque tipo di fisicità senza costrizioni, anche grazie all'elasticità e alla morbidezza del cotone, doppiato sul davanti. Infine, la serie Invisible Shaping propone una guaina long in microfibra: un capo innovativo che modella il corpo restando completamente invisibile grazie alle finiture con taglio al vivo e aree di controllo ultrapiatte.

Janira: curve perfette, senza segni

I nuovi modelli shapewear firmati Janira offrono un controllo completo di pancia, addome, parte bassa della schiena e cosce. Il body e la culotte sono aperti sul tassello per garantire praticità e comfort.

Selmark, shapewear senza cuciture

Nella linea shapewear di Selmark il body 10856 con gamba è realizzato come un unico pezzo di tessuto, senza cuciture. Le spalline sono regolabili e staccabili. Le coppe, dalla B alla D, preformate e imbottite, sono realizzate in tessuto Lycra leggero ma contenitivo con un'elevata percentuale di elastan. Il body 10851, con taglio laser, ferretto, coppa preformata senza imbottitura, spalline regolabili e tessuto doppiato nella parte addominale, è proposto fino alla coppa E.

Triumph lancia il pizzo senza cuciture della linea Lift Smart

Per la SS 24, Triumph amplia la collezione Smart con il reggiseno Lift Smart, realizzato in pizzo seamless high-tech, unisce il comfort alla sensualità. La linea include anche uno slip in versione bandeau maxi e un modello brasiliano dal taglio sgambato, entrambi in pizzo stretch monopezzo. La linea Lift Smart fa parte della serie di lingerie high-tech Smart e si affianca al modello Shape Smart che modella le curve naturali senza trascurare il comfort e alla serie Smart Deco, in pizzo stretch one-size esternabile.

Wacoal punta su ArcaForm

Per la P/E 2024, Wacoal amplia l'offerta di reggiseni senza ferretto della linea Inès Secret corredati di tecnologia ArcaForm. Progettata per sostituire il ferretto metallico, l'innovazione della maison è una resina curva flessibile, incapsulata all'interno delle coppe in schiuma, che aiuta a sostenere e modellare. Il reggiseno è progettato per aggiungere dimensione e sostegno utilizzando coppe in schiuma modellata, cuciture minime per un look moderno e pulito. Nero e frappé le tonalità della collezione abbinabile agli slip modellanti.

MARE DI MODA

European stretch fabrics and accessories show

7.8.9 November 2023

Palais des Festivals, Cannes - France

Get your free pass on maredimoda.com

CALIDA
BORN IN SWITZERLAND
LOVE OF NATURE STARTS ON YOUR SKIN.
calida.com