

NUMERO 3 - ANNO 9 - MARZO 2021

# INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



ROSA FAIA  
BEAUTYFULL

**COVER STORY:** I PROGETTI DIGITAL DI **ANITA ITALIA**, INTERVISTA A CRISTINA AMANN

IL **2021** SECONDO **SEI MANAGER** DELL'INDUSTRIA ITALIANA

**CORSETTERIA:** COMFORT E COPPE DIFFERENZIATE SPINGONO IL SELL OUT

IL GRIDO DI ALLARME DI CONFCOMMERCIO: **SEMPRE MENO NEGOZI** NEI **CENTRI STORICI**

# CHANTELLE





SOSTEGNO  
E STILE PER GLI  
SPORT BRAS FW 2021 **20**

In allegato  
Speciale  
Maglieria  
FW 2021

# SOMMARIO

## EDITORIALE

**5** L'ESPERIENZA INSEGNA

*Tutto quello che industria e retail hanno imparato in questo tempo di emergenza sanitaria, ancora in corso, è un bagaglio fondamentale per affrontare il prossimo futuro. Non si può tornare indietro, ma occorre implementare e consolidare il processo di cambiamento iniziato un anno fa.*

## NEWS

**6** ATTUALITÀ E MERCATO

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

## VETRINA NOVITÀ

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

## COVER STORY

**16** ANITA ITALIA: "EFFICIENZA, EFFICACIA E QUALITÀ"

*Grazie al sistema logistico, organizzativo e produttivo del gruppo, la filiale italiana dell'azienda tedesca è riuscita a fronteggiare le difficoltà del 2020 e, "a farsi trovare pronta con campionature e articoli", afferma Cristina Amann, direttore della società. Che per il nuovo anno ha in programma diverse iniziative digital dedicate ai partner del retail.*

## PORTFOLIO

**20** SOSTEGNO E STILE PER GLI SPORT BRAS FW 2021

*Sono sempre più numerose le aziende che ampliano la loro offerta di reggiseni sportivi con l'introduzione di modelli in coppe/taglie elevate. Anche in questa categoria cresce la proposta green.*

## INCHIESTA

**22** IL 2021 SECONDO L'INDUSTRIA (ITALIANA)

*Sei esponenti di altrettante aziende della produzione raccontano i loro obiettivi per l'anno appena iniziato e le aspettative in materia di partnership con il retail. Ecco cosa è emerso.*

## MERCATO

**28** LA CORSETTERIA TIENE, NONOSTANTE LA PANDEMIA

*In un anno particolare come quello passato, i modelli tecnici si sono rivelati i protagonisti del retail tradizionale. La vendita è orientata verso capi comodi, in particolare senza ferretto, anche per le coppe più grandi. Trade e consumatore prediligono, inoltre, modelli di fascia media, con un buon rapporto qualità/prezzo. In un periodo in cui l'incertezza è dominante e i dettaglianti hanno dovuto ripensare il modo con cui comunicare con la clientela, l'intimo tecnico è una proposta in grado di durare nel tempo.*

## PUNTO VENDITA

**34** MANUELA INTIMO: 30 ANNI DI SPECIALIZZAZIONE

*Il punto vendita di Manuela Coppi, situato nel centro di Carpi (Mo), ha aperto i battenti nell'ottobre del 1991, in un locale che, in precedenza, ospitava una merceria tradizionale. Oggi l'offerta prodotto dello store è incentrata su corsetteria e beachwear in coppe differenziate, proposti in un range di taglie che spazia dalla 2° alla 12°, per coppe dalla B alla K.*

## DATI & MERCATI

**36** SEMPRE MENO NEGOZI NEI CENTRI STORICI

*Dal 2012 al 2020 nel settore abbigliamento e calzature il decremento è risultato del 17%. E per il 2021 si teme un ulteriore calo del 20%. È la fotografia che emerge dalla sesta edizione dell'analisi "Demografia d'impresa nelle città italiane" del Centro Studi di Confcommercio.*

SC

SANS COMPLEXE  
PARIS

*J'ai des seins.  
Et alors ?*



Wolf Italia

Tel. + 39 0321 659239  
E-mail: [italia@wolf-sa.fr](mailto:italia@wolf-sa.fr)

[www.sanscomplexe.com](http://www.sanscomplexe.com)

# EDITORIALE

## L'ESPERIENZA INSEGNA

*Tutto quello che industria e retail hanno imparato in questo tempo di emergenza sanitaria, ancora in corso, è un bagaglio fondamentale per affrontare il prossimo futuro. Non si può tornare indietro, ma occorre implementare e consolidare il processo di cambiamento iniziato un anno fa.*

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

*La campagna vendite FW 2021 è iniziata in un contesto ancora dominato da tante incertezze a causa dell'emergenza sanitaria. Nei primi giorni di marzo, diverse regioni sono passate dalla zona gialla a quella arancione o da quest'ultima alla rossa.*

*Indubbiamente, avere un'attività commerciale situata in un'area in cui non sono permessi spostamenti al di fuori del proprio comune di residenza, fatti salvi i casi di necessità, non è incoraggiante.*

*Né lo è dover proporre le collezioni per la prossima stagione invernale in un momento come quello attuale. Ma la modalità con cui industria e retail, dopo l'iniziale smarrimento, hanno reagito al lungo lockdown della scorsa primavera e alle incertezze dei mesi successivi deve essere un punto di non ritorno.*

*Questo inizio di nuovo anno, soprattutto per gli imprenditori del canale, è un'occasione per consolidare le strategie che nel recente passato hanno permesso loro di continuare a presidiare il mercato: lo sviluppo delle attività digital e il rafforzamento del livello di specializzazione dell'offerta prodotto sono solo due esempi.*

*Lo conferma quello che si sta verificando nel mondo dell'industria: i player che dalla scorsa primavera stanno rispondendo in modo veloce ed efficiente alle richieste del mercato, vedono il sell in delle linee FW 2021 ottenere risultati*

*migliori rispetto a quelli registrati agli inizi dello scorso anno, prima dell'avvento della pandemia. Questi operatori, osservando i cambiamenti del mercato, hanno innescato un meccanismo virtuoso: oggi offrono al retail prima, e al consumatore finale, poi un prodotto e un servizio in linea con i nuovi stili di vita, capacità di spesa inclusa.*

*Il trade può e deve fare altrettanto: l'expertise acquisita da parecchi imprenditori del dettaglio sul fronte digital, ora deve essere implementata e consolidata per percorrere nuove strade. Ad esempio, lo shop online non può più restare solo un'ipotesi da valutare. Anche sul fronte della relazione con i fornitori probabilmente*

*oggi più che in passato è bene fare delle scelte, puntando sui marchi che offrono una buona marginalità e sono in grado di assicurare riasortimenti veloci. A trarne vantaggio, in questo caso, è anche il magazzino del punto vendita. Come emerge anche tra le righe dell'inchiesta pubblicata in questo numero, che trovate da pagina 22 a pagina 27, occorre razionalizzare e rafforzare la propria proposta, rendendola più solida, per avviare con i partner selezionati una relazione duratura che consenta di affrontare insieme anche le nuove sfide. Perché la nuova normalità è quella che si sta vivendo ora.*



Alpina

**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: Roberta Broch,  
Monica Viganò, Evelina Cattaneo,  
Cesare Gaminella, Elena Scandroglio

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

Intimo Retail: periodico mensile  
Anno 9 - n.3 Marzo 2021  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 237 dell' 11 luglio 2013  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.  
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge  
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.  
In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:  
Editoriale Farlastrada srl.  
Responsabile dati: Marco Arosio  
Via Martiri della Libertà, 28 - 20833 Giussano (MB)  
Contiene I.P.  
Questo numero è stato chiuso in redazione il 3 marzo 2021

**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA  
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS  
**INTIMORETAIL**  
WEEKLY

OGNI SETTIMANA  
SUL TUO PC

MARCO BARTOLOTTI  
NOMINATO SALES MANAGER  
ITALIA DI CALIDA



Marco Bartolotti è il nuovo sales manager Italia di Calida. La nomina si inserisce in un piano volto a sviluppare ulteriormente la presenza del brand svizzero nel mercato italiano, particolarmente importante per la maison. Bartolotti, a cui è stato affidato l'incarico nel mese di febbraio, sarà responsabile della costruzione e dello sviluppo del key account business in Italia. L'obiettivo è quello di espandere la rete di clienti di Calida nel nostro Paese, di istituire partnership con nuovi retailer online, nonché di ottenere accesso e spazio per il marchio presso noti key account. Prima di assumere il nuovo incarico, il manager ha ricoperto ruoli dirigenziali presso altre importanti società del fashion come Huber, dove è stato country sales manager Italia del marchio Skinny Bodywear, e Golfino. In Calida, Bartolotti riferirà a Daniela Mancino, head of international sales B2B e opererà direttamente dall'Italia.

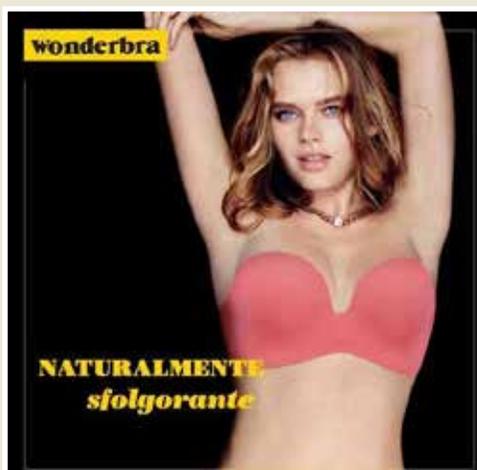
## ATTUALITÀ E MERCATO

### CAMPAGNA TV PER IL MARCHIO DI PIGIAMERIA NACSHUA PHILOSOPHY



La pigiama a marchio Nacshua Philosophy va in Tv. Dai primi giorni di marzo è on air su Canale 5 e TgCom24 lo spot pubblicitario dedicato alla collezione SS 2021. Su entrambi i canali, il video viene trasmesso nella fascia oraria dalle 6.00 alle 8.00, su LA7 per un totale di 28 passaggi. A febbraio, invece, lo spot è andato on air dalle 6.40 alle 00.35, per un totale di 34 passaggi. L'azienda non è nuova a investimenti pubblicitari di forte impatto: lo scorso gennaio, ad esempio, ha avviato una campagna di affissioni a Milano. Il brand Nacshua Philosophy è nato nel 2013 dall'iniziativa di Nunzio Mormone che, dopo aver svolto per 35 anni l'attività di agente, collaborando con alcune delle migliori aziende italiane del settore intimo, ha deciso di avviare una propria produzione di pigiama. Dal 2013 a oggi, ha progressivamente aumentato la sua offerta: inizialmente, infatti, le collezioni offrivano solo articoli donna. La proposta SS 2021, invece, include anche una linea per bambino e una per la bambina, mentre con l'autunno/inverno 2021, Nacshua avrà anche la pigiama uomo e alcuni capi homewear, soprattutto tute per donna, uomo e bambini. Una particolarità del marchio è l'attenzione particolare verso alcune problematiche del mondo femminile: tutti gli articoli Nacshua Philosophy, infatti, hanno stampato all'interno una frase contro il femminicidio.

### WONDERBRA TORNA IN ITALIA CON LES BAS



Il marchio Wonderbra torna in Italia grazie a Les Bas. La società guidata da Antonio Fasciolo, infatti, ha siglato un accordo con HanesBrands per la distribuzione esclusiva in Italia del brand che in Europa si è imposto soprattutto nel corso degli anni 90 grazie a un'intensa campagna di comunicazione con testimonial come la modella Eva Herzigova. Noto soprattutto per i push-up, il marchio Wonderbra oggi vanta un'offerta particolarmente profonda: il range di coppe, infatti, si estende sino alla I e anche sul fronte delle modellistiche negli anni al push-up si sono aggiunti articoli di tendenza come la fascia, la t-shirt bra. Les Bas punta a inserire il marchio, che si distingue anche per il rapporto qualità/prezzo, nell'assortimento dei punti vendita che si collocano nella fascia alta e medio/alta di mercato.



MADIVAECOFUTURE®



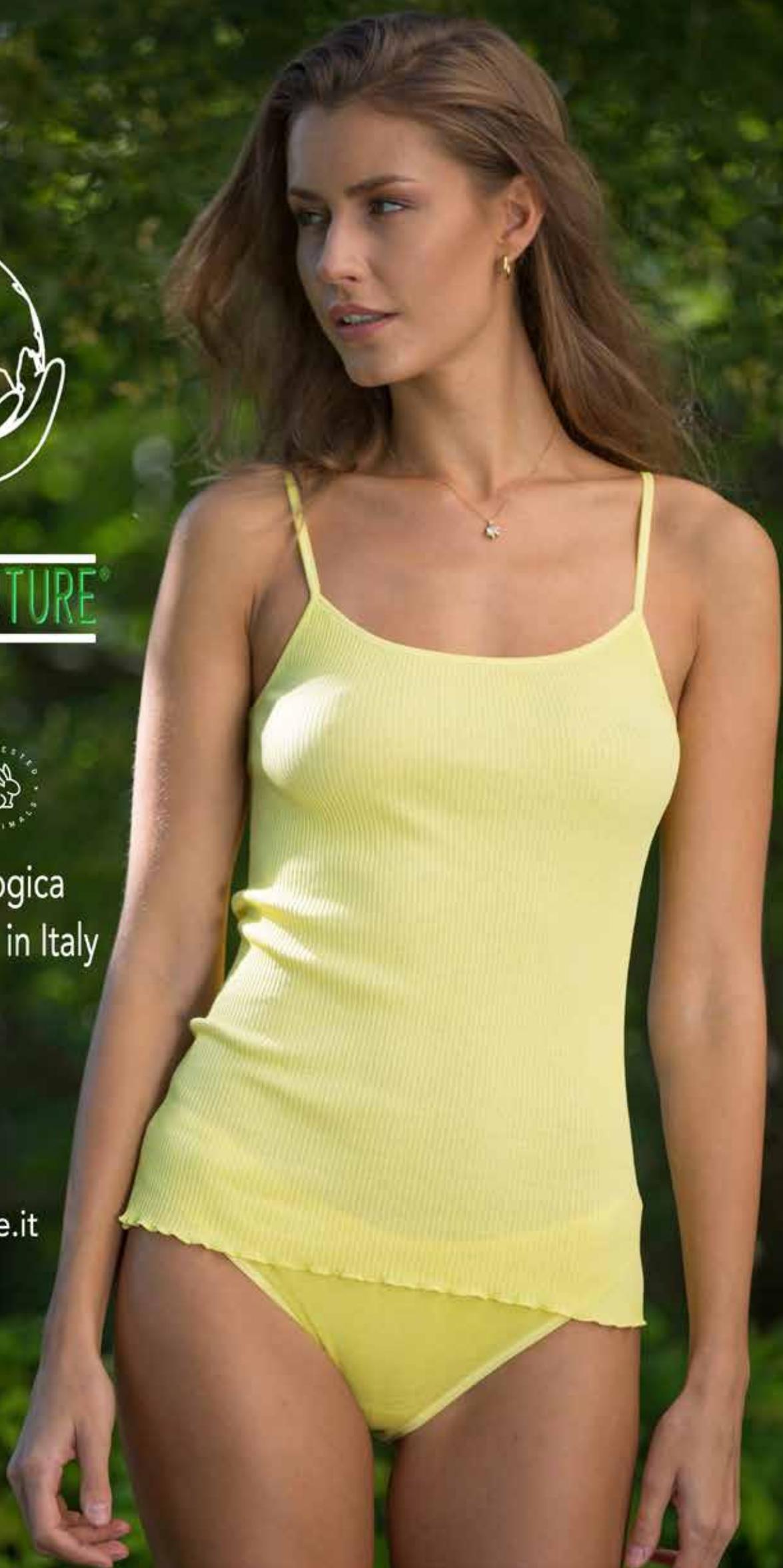
Sustainable  
PRACTICES



La rivoluzione ecologica  
nella maglieria Made in Italy



[www.madivaecofuture.it](http://www.madivaecofuture.it)



## OLTRE 2MILA OPERATORI HANNO VISITATO IMMAGINE ITALIA HUB



FOTO: ALESSANDRO BECCONINI

Sono più di 2mila gli utenti certificati che dal 5 all'8 febbraio si sono collegati alla piattaforma digital di Immagine Italia hub ([hub.imagineitalia.eu](http://hub.imagineitalia.eu)). L'85% degli operatori di settore che hanno partecipato all'edizione digitale di Immagine Italia erano buyer. Complessivamente, sono state registrate più di 70mila visualizzazioni. La piattaforma resta online sino ad aprile. Per gli organizzatori i numeri registrati con la prima edizione digitale di Immagine Italia non solo consentono di guardare con fiducia al futuro, ma ribadiscono "l'importanza strategica della fiera Immagine Italia & Co che da 14 anni è un appuntamento irrinunciabile nonché unico polo italiano B2B di incontro e riferimento per il comparto intimo, lingerie, homewear e tessile per la persona", si legge in una nota stampa diffusa il 9 febbraio. In particolare Alessandro Legnaioli, organizzatore del Salone afferma: "Anche se la fiera virtuale ha risentito della mancanza degli incontri in prima persona e quindi delle relazioni umane sicuramente insostituibili, la piattaforma digitale ha permesso di ampliare la diffusione di questa edizione speciale a livello geografico e temporale: rispetto alla nostra prima esperienza, "Maredamare Hub", gli utenti connessi sono aumentati di oltre il 50% e hanno iniziato ad affacciarsi i buyer esteri".

## SENSITIVE FABRICS PRESENTA LE TRE ANIME DELLA COLLEZIONE INTIMO SS 2022

Per la P/E 2022, la collezione intimo Sensitive Fabrics by Eurojersey, ricca di proposte destrutturate, dai colori decisi per soluzioni da esternare, affianca lo stile glamour e romantico, alle influenze country. Stampe di pizzi e merletti si confermano l'evergreen per una lingerie raffinata ed elegante. La collezione intimo SS2022 ruota intorno a tre temi: Cottage Core, Vibrant Vacay e Backyard Florals. La prima è una tendenza romantica che nasce da una conversazione tra visione contemporanea e nostalgia classica, pervasa da uno stile country chic dal sapore British. Fantasie e colori del vecchio mondo in un mix and match di disegni cachemire e stampe 3D effetto macramè, diventano parte integrante di un movimento visivo, che va dai toni rosati ai colori più naturali della campagna inglese. Stampe ondulate e mélange si declinano tra le tonalità fresche del bianco ottico, dell'azzurro, fino al bluette, adatte per una lingerie dallo stile super femminile e confortevole con capi destrutturati come bralette e culotte. Vibrant Vacay, invece, è il trend della collezione che propone lo stile nomade, dalla gioiosa singolarità e carico di tutti i suoi simboli, come un "carnet de voyage" che si arricchisce giorno dopo giorno in un iter estetico attraverso stampe floreali e nuove riproduzioni vichy. Motivi micro geometrici sono proposti nei colori tenui, per un concept sempre più glamour anche in un intimo da esternare. Infine, il tema Backyard Florals dà forma a un affascinante incrocio tra passato e contemporaneità con richiami ottocenteschi che strizzano l'occhio a stampe effetto pizzi e merletti. Stampe floreali delicate e a volte più astratte si uniscono sui tessuti Sensitive Fabrics per un nightwear più cult ed elegante. Capi sempre più sofisticati grazie alle tonalità neutre, dal nudo al rosa, si intrecciano a nuances più raffinate di intensi viola e bordeaux, evocando atmosfere notturne sospese tra sogno e realtà, ricche di seduzione.



## REGIONE TOSCANA QUALIFICA IL SALONE MARE DAMARE COME FIERA INTERNAZIONALE

Il salone Maredamare ha ottenuto dalla Regione Toscana la qualifica di fiera internazionale. Grazie a questo riconoscimento la kermesse, in programma a Firenze dal 24 al 26 luglio, viene inserita all'interno



del calendario delle fiere internazionali: un risultato che consente a Maredamare di essere intercettata e di intercettare un maggior numero di brand e di buyer esteri. Non solo. Il titolo di fiera internazionale permette alle aziende espositrici di poter usufruire anche di finanziamenti a tasso agevolato o a fondo perduto per coprire i costi di partecipazione all'evento. Forte di questo riconoscimento, per il 2021 la fiera si presenta al pubblico nella versione Maredamare Body+Beach: la 14° edizione del salone, infatti, punterà i riflettori non solo sul settore beachwear e accessori mare ma anche sull'intimo e sull'homewear, offrendo uno sguardo completo sulle collezioni SS 2022. "In questi mesi abbiamo avuto modo di immaginare nuovi contenuti e un assetto più contemporaneo anche alla luce di quello che sta succedendo e soprattutto di quello che sarà", sottolinea Alessandro Legnaioli, presidente dell'evento. "Maredamare Body+Beach sarà una kermesse fisica accompagnata anche da tutti

quei mezzi tecnologici e virtuali che abbiamo imparato a utilizzare in quest'anno di lockdown". Allo studio nuovi contenuti e un inedito percorso espositivo accompagnato da grafiche pop.

## HANESBRANDS CHIUDE IL IV TRIMESTRE IN CRESCITA (+6%), MA POTREBBE CHIUDERE LE SUE FILIALI EUROPEE

HanesBrands ha chiuso il quarto trimestre dell'anno fiscale, conclusosi il 2 gennaio 2021, con vendite nette a 1,8 mld di dollari. Il dato, comunicato lo scorso 9 febbraio, è in crescita del 6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Se si considera l'intero anno fiscale, invece, le vendite nette hanno raggiunto quota 6,7 mld di dollari, contro i 6,97 dell'anno precedente che includevano anche i risultati registrati con le linee di intimo DKNY di cui HanesBrands era licenziataria. Negli ultimi tre mesi dell'anno fiscale, inoltre, l'azienda ha implementato il suo piano Full Potential volto a guidare la crescita e a migliorare la redditività a lungo termine. Il programma si basa su quattro pilastri: far crescere il marchio Champion a livello globale; guidare l'incremento delle linee di abbigliamento intimo con marchi e prodotti che attraggono i consumatori più giovani; costruire l'eccellenza dell'e-commerce in tutti i canali e razionalizzare il portafoglio globale. Per il nuovo anno, HanesBrands ha identificato 20 iniziative strategiche per sbloccare la crescita e ha lanciato un programma pluriennale di risparmio dei costi destinato ad autofinanziare gli investimenti necessari per raggiungere gli obiettivi



del piano. In quest'ottica si spiegano sia la decisione di ridurre del 20% la sua gamma prodotti per concentrarsi sulle linee che sviluppano maggiori volumi, crescono più rapidamente e sono più redditizie sia la volontà di valutare alternative strategiche per le sua attività in Europa che riguardano prevalentemente l'abbigliamento intimo con i marchi Dim in Francia,

Nur Die in Germania, Abanderado in Spagna e Lovable in Italia. "Per quanto riguarda il nostro business nell'ambito dell'abbigliamento intimo in Europa abbiamo iniziato ad occuparci attentamente della pratica, che nel 2020 ha generato un fatturato da 500 a 600 milioni

di dollari, e il cui margine operativo è di poco inferiore alla media dell'azienda", ha precisato il Ceo, Steve Bratspies durante la call con gli analisti finanziari che si è svolta il 9 febbraio. "[...] I marchi Dim in Francia, Nur Die in Germania, Abanderado in Spagna e Lovable in Italia sono ottimi brand e i team attivi sono molto solidi. Semplicemente ci interroghiamo se in questo momento rappresentino una reale opportunità per l'azienda. Quindi abbiamo avviato questo processo: disponiamo di risorse limitate e ci concentreremo in quei campi in cui crediamo di poter generare il miglior rendimento a lungo termine".

*Andre*  
MADE IN ITALY

**AUTUNNO INVERNO 21|22**

**calzeandre.it**



## LEVI'S LANCIA LA CAMPAGNA "UNDERWEAR FOR LIVING" E PUNTA ALLA GEN Z

*#underwearforliving è l'hashtag della nuova campagna Levi's dedicata alla collezione underwear. Con questa operazione, il brand si rivolge, in modo particolare, al pubblico maschile con un'età tra i 18 e i 25 anni. On air in tutti i mercati europei dal mese di gennaio, la campagna si distingue per la sua atmosfera molto giovanile, energica e divertente che racconta la storia di giovani uomini che condividono momenti divertenti e creativi insieme. Il consumatore over 25, che per anni è stato un focus di Levi's Europe, continuerà a essere un riferimento per il marchio che attualmente, però, punta ad ampliare la propria audience, rivolgendosi alla Gen Z. "Siamo davvero entusiasti di questa nuova campagna di intimo maschile. Si tratta di una nuova opportunità per collegare il marchio Levi's direttamente con il target della Gen Z, accelerando al contempo una delle nostre categorie chiave di lifestyle", ha dichiarato Temar Biratu, new business development and collaborations marketing manager in Europa, che ha guidato il lancio della campagna. La campagna Underwear for Living durerà fino al 2021. I capi sono disponibili su levi.com e presso i retailer partner presenti in Europa e negli Stati Uniti.*



## IN PROGRAMMA A OTTOBRE LA V EDIZIONE DI FIMAST, LA FIERA DEDICATA ALLA FILIERA DEL LEGWEAR



Si terrà al Brixia Forum di Brescia, dal 19 al 22 ottobre 2021, la V edizione di Fimast, la fiera B2B internazionale biennale dedicata alla filiera della calzetteria. Organizzato da Italian Exhibition Group, l'evento mostrerà l'eccellenza tecnologica e tutte le novità dal vivo, dai macchinari ai filati al prodotto finito. Il Brixia Forum si trova proprio nel cuore dei due distretti italiani noti per il settore meccanotessile e le tecnologie complementari (Brescia), e per filati e calzifici (Mantova). Per gli operatori

italiani e internazionali, la V edizione di Fimast sarà la prima occasione, dopo lo stop forzato dovuto alla pandemia, di riprendere contatto in presenza con il mercato della calza e della calzatura, per sviluppare il business e confrontarsi sul futuro con tutti i protagonisti dell'innovazione e le più significative tendenze del mercato. A Brescia ci sarà spazio per le novità di prodotto, come il seamless, che guarda all'intimo del settore tecnico sportivo, o la knitted shoe, "scarpa calza" punto d'incontro tra calzaturiero e calzifici, o le soluzioni per il segmento sanitario. In uno scenario in rapida e continua evoluzione, il format affiancherà alla presenza in fiera di espositori e buyer italiani ed esteri anche Fimast Connect, piattaforma avanzata di business matching per agevolare il contatto con gli operatori internazionali impossibilitati a raggiungere l'Italia per le eventuali restrizioni alla mobilità ancora in essere. Già a partire dal mese di aprile, Fimast Connect offrirà una vetrina online per presentare le proprie novità sui mercati internazionali: le aziende potranno organizzare webinar, presentazioni e incontri di formazione. L'evento, inoltre, darà spazio anche all'aggiornamento professionale, grazie alla partnership con il Centro Servizi Calza (CSC) e l'Associazione Distretto Calza e Intimo (A.DI.CI.) che approfondiranno gli scenari industriali ed economici del meccanotessile.

## VARCOTEX PRESENTA LE LINEE DI CARTELLINI GREEN

Varcotex, azienda specializzata nella produzione di cartellini, etichette tessute, stampate e in pelle, concretizza il proprio impegno nell'ambito della sostenibilità con articoli realizzati con carte green. All'interno della proposta eco friendly firmata Varcotex si distinguono i modelli Mov, Concreto e la linea Soya. Il primo è un cartellino sviluppato a partire da una carta composta al 50% da erba, come alternativa alla cellulosa; Concreto, invece, è realizzato in carta riciclata, composta al 40% da fibre di cotone post consumo e al 15% da residui della lavorazione tessile del cotone. La linea Soya propone cartellini realizzati con carta composta al 25% da residui della lavorazione del cuoio e della pelletteria e dal 40% da fibre post consumo. Il settore delle carte green è particolarmente vasto e comprende le carte ecologiche e riciclate, provenienti dal riutilizzo della carta da macero, e le carte definite upcycling che si originano dal riutilizzo di materiali di recupero, non derivanti dallo sfruttamento di alberi e presentano una composizione piuttosto eterogenea. Le più classiche contengono fibre di cotone, ma è possibile trovare carte ottenute dal riciclo di scarti agro industriali, come residui di agrumi, uva, ciliegie, lavanda, mais, olive, caffè, kiwi, nocciole e mandorle. Anche i residui della lavorazione del cuoio e della pelletteria sono impiegati, in sostituzione della cellulosa, per creare carte cuoio adatte per packaging e labelling di lusso.



# MABRAT

*Dal 1921 l'intimo che vale*



PRODOTTO IDEATO E DISTRIBUITO DA SARTORIA DELL'INTIMO SRL REA NA-981470 (ITALIA)

— SARTORIA DELL'INTIMO —

LANCETTI — PRIMINTIMO MABRAT CLAN

INTIMO · MAGLIERIA · HOMEWEAR · BEACHWEAR

*Follow us:*



sartoriadellintimo.com

## SPAZIO RETAIL

### PERSONAL BRA LADIES: PROVE TECNICHE DI PRIVATE LABEL

*A febbraio la rete di punti vendita specializzati in intimo e beachwear con coppe differenziate ha lanciato una capsule di reggiseni con il proprio marchio. Tutto è ancora in una fase di test, ma i primi riscontri da parte della clientela finale sono positivi.*



Lo scorso febbraio, la rete di punti vendita Personal Bra Ladies ha presentato al mercato la sua prima capsule a marchio: due reggiseni, un modello preformato e uno con ferretto, disponibili fino alla taglia 95 e alla coppa K. Oltre alla vestibilità, il buon rapporto qualità/prezzo è un altro elemento distintivo della private label che prende il nome della rete: il reggiseno preformato, infatti, costa 55 euro, mentre il prezzo del modello con ferretto è di 49 euro. Questa prima linea, che le imprenditrici dell'associazione si augurano possa essere la prima di una lunga serie, è il risultato di un lavoro svolto nel corso del primo lockdown: durante i due lunghi mesi di chiusura dei loro punti vendita, le Personal Bra Ladies hanno investito il tempo a loro disposizione per confrontarsi e per pensare a nuove possibilità di business. «Lanciare una linea di prodotti a marchio era un'idea che aleggiava già da qualche tempo, anche a fronte di specifiche richieste avanzate da alcune consumatrici», spiega Valeria Fucci che con Gaia Bocola si occupa della gestione della rete. La capsule con i due reggiseni rappresenta un vero e proprio test: questo spiega sia il numero contenuto di articoli proposti dalla linea, sia la presenza sull'etichetta non solo del brand Personal Bra Ladies, ma anche di quello del produttore: Vena, azienda polacca con cui alcune retailer dell'associazione già collaborano da qualche stagione. «Abbiamo selezionato un fornitore in grado di offrire un prodotto di qualità, soprattutto in termini di fitting, con un prezzo in linea con il mercato, ma leggermente inferiore rispetto al posizionamento dei punti vendita della rete. Ogni dettagliante ha fatto un ordine minimo di pezzi: per alcune Personal Bra Ladies, infatti, era il primo contatto con Vena. Di conseguenza, prima di procedere con quantitativi importanti si è deciso di testare la risposta da parte della clientela di riferimento. A oltre un mese dall'arrivo della merce nei punti vendita, però, siamo soddisfatte e lo sono anche le consumatrici: a breve effettueremo un primo riassortimento», precisa Valeria Fucci. Proprio perché il progetto sta ancora muovendo i primi passi, è ancora troppo presto per

parlare di un'estensione di gamma o della ricerca di nuovi partner nel mondo della corsetteria e di altre categorie di prodotto.

«Le idee sono tante, ma bisogna verificarne la fattibilità». Non bisogna infatti dimenticare che la presentazione di questa prima linea a marchio, avviene in un periodo storico che continua a essere difficile anche per gli operatori dei mercati dell'intimo, del beachwear e della calzetteria. «Lo scorso anno, abbiamo dovuto interrompere alcune attività come, ad esempio, i nuovi ingressi e il pagamento della fee da parte delle associate. In un contesto così difficile, quindi, le riunioni settimanali sono state importanti perché hanno permesso di pensare a nuovi progetti, come quello della private label, di confrontarsi e di sostenersi».

A partire da marzo, a sostegno del sell out della capsule a marchio, verrà lanciata una campagna sui canali social e, molto probabilmente, la linea sarà presentata nel corso di alcuni eventi dedicati al pubblico femminile. «Alcune influencer con cui abbiamo lavorato in passato sono interessate a collaborare con noi anche per questa nuova linea». Il lancio della private label, però, non è la sola novità del nuovo anno: a inizio 2021, sono entrate a far parte della Rete Personal Bra Ladies anche le titolari del punto vendita di Gallarate, in provincia di Varese, Vittoria Lingerie.

### Carta d'identità

**Data di nascita:** 2018

**Caratteristiche dei punti vendita:** attività commerciali specializzate in reggiseni e costumi da bagno in coppe differenziate

**Numero di store associati:** 18

**Sito web:** [www.personalbraladies.it](http://www.personalbraladies.it)

**Email:** [info@personalbraladies.it](mailto:info@personalbraladies.it)

**Social:** Instagram, Facebook

**IL PUNTO VENDITA LE FOLLIE DI BARBERINO TAVERNELLE (FI) APRE NEL SEGNO DEL BLU TIFFANY**

Lo store subentra a un'altra attività commerciale specializzata nella vendita di intimo. Dopo la ristrutturazione, la nuova proprietaria, Chiara Bardi, ha scelto di creare un assortimento in cui ai prodotti in coppe differenziate spetta un ruolo importante.

A Barberino Tavernelle (Fi) lo scorso 12 dicembre ha aperto i battenti il punto vendita Le Follie, specializzato nella vendita di intimo per donna, uomo e bambino. A guidare lo store è Chiara Bardi che ha rilevato la precedente attività commerciale, Blu Notte Intimo. Da sempre attiva nel settore del commercio, la nuova proprietaria ha deciso di cogliere questa opportunità. «Arno lavorare a contatto con il pubblico: ora che i miei tre figli sono grandi ho la possibilità di dedicarmi a questa attività a tempo pieno, anche con l'aiuto di mia figlia maggiore, Rachele», racconta a Intimo Retail. Il punto vendita, che si sviluppa su una superficie di 35 mq, si trova nel centro di Barberino Tavernelle, sulla strada principale, e, prima della sua apertura, è stato oggetto di un re-styling: il colore blu Tiffany è così diventato protagonista degli interni e dell'insegna esterna dando un'allure contemporanea all'esercizio commerciale. L'assortimento vanta un'offerta ampia e profonda di intimo, in modo particolare nel segmento delle coppe differenziate, con modelli a marchio Passionata, Krisline e Best Form. La proposta si estende nel segmento moda, con capi Calvin Klein e Tommy Hilfiger e la pigiama di Happy People. L'utilizzo dei social media, Instagram in modo particolare, occupa e occuperà un ruolo decisivo nell'attività del punto vendita per intercettare e fidelizzare la clientela: «Mi sono resa conto di come sia importante essere attiva anche in questo ambito. Le restrizioni negli spostamenti dovuti al Covid 19 hanno portato un'evoluzione nel comportamento di acquisto, per cui essere presenti online con contenuti adeguati può fare la differenza», commenta Chiara Bardi.

**Carta d'identità**

**Nome:** Le Follie

**Indirizzo:** Via Roma 214

**Titolare:** Chiara Bardi

**Anno di nascita:**  
dicembre 2020

**Superficie**

**di vendita:** 35 mq

**Vetrina:** 1

**Social media:**  
Instagram



**ChiarAmore®**



## VETRINA NOVITÀ

### SEAFOLLY: NYLON ECO PER LE LINEE NEW WAVE E SUMMER MEMOIRS



La terza serie della collezione SS 2021 di Seafolly si ispira agli anni 70 e alla spiaggia più iconica dell'Australia, Bondi Beach. In questa linea sono presenti due serie realizzate in nylon riciclato eco sostenibile, Summer Memoirs e New Wave. La linea New Wave celebra ogni silhouette con una vasta gamma di modelli. Questa serie è contraddistinta da una stampa astratta ispirata alle onde dell'oceano, ed è disponibile nelle tonalità bianco avorio e indaco o nell'audace e luminoso arancio. La gamma comprende stili classici ma anche nuove forme come il trikini con un scollo anteriore a D. I ricordi, invece, ispirano la serie Summer Memoirs con forme dal gusto retrò e fiori vintage. Anche questa serie è stampata su un nylon eco-sostenibile e riciclato ed è disponibile nei toni caldi su una base bianca oppure con colori vivaci su una base indaco.

### COMFORT E SOSTENIBILITÀ PER MEY FW 2021

Qualità, sostenibilità e comfort sono i temi guida della collezione FW 2021 di Mey che offre linee di intimo, loungewear, lingerie e pigiama. Il cambiamento di consapevolezza causato dalla pandemia ha influenzato e ispirato la collezione. Il desiderio di pace e naturalezza si riflette nella gamma di colori sobri: la palette spazia dal verde scuro alle tonalità minerali neutre per arrivare ai colori della terra. Toni morbidi come il cipriato Peony donano tocchi di luminosità ai capi, mentre la tonalità Moss, un verde giallastro brillante, porta freschezza alla collezione. Tutti gli articoli propongono uno stile confortevole ed essenziale. Infine, la collezione FW 2021 si concentra su materiali come la viscosa, il modal e il cotone.



### LIDEA SS 2022 È ROSA SHOCKING CON LA SERIE CORE



La linea Core rappresenta il focus dell'anteprima della collezione SS 2022 di Lidea. Fitting, design sportivo e comfort dalla coppa A alla H sono i tratti distintivi del marchio che tornano anche in questa serie disponibile in due tonalità: nero e rosa kiss. Realizzata con tessuti Made in Italy derivanti da filati riciclati, la serie Core si distingue per le linee grafiche. Nella preview della collezione Lidea SS 2022, inoltre, la capsule Eco Shape si trasforma in una linea continuativa del brand, mentre per la prima volta tutti i bikini sono proposti in modalità mix and match quindi parti alte e basse possono essere abbinati in base al proprio gusto e alle proprie esigenze di vestibilità.



Nazareno Gabrielli  
HOMWEAR



# ANITA ITALIA: "EFFICIENZA, EFFICACIA E QUALITÀ"

*Grazie al sistema logistico, organizzativo e produttivo del gruppo, la filiale italiana dell'azienda tedesca è riuscita a fronteggiare le difficoltà del 2020 e, "a farsi trovare pronta con campionature e articoli", afferma Cristina Amann, direttore della società. Che per il nuovo anno ha in programma diverse iniziative digital dedicate ai partner del retail.*

di Nunzia Capriglione



Il 2020 non è stato solo un anno molto particolare e difficile, ma ha provocato anche un cambiamento profondo negli equilibri di vendita delle nostre collezioni»: tirando un primo bilancio dell'anno appena trascorso, segnato profondamente dagli effetti della pandemia, Cristina Amann, direttore di Anita Italia, segnala innanzitutto le linee di discontinuità con il passato. Le trasformazioni delle dinamiche di mercato sono state importanti e hanno chiesto all'azienda, come a tutto il mercato, di risintonizzarsi con uno scenario inaspettato, dove ad esempio le categorie di prodotto con un'identità moda hanno sofferto di più, mentre le linee continuative hanno retto con maggiore forza l'impatto della pandemia.

Cristina Amann segnala anche un altro elemento di discontinuità rispetto al passato: la maggior sensibilità dei retailer ai servizi e-commerce business to business che, per l'azienda, nell'ultimo trimestre, hanno riportato un incremento inaspettato.

## **Come si è concluso il 2020 per Anita Italia?**

«Il 2020 ha ribaltato alcune certezze che avevano caratterizzato l'andamento del business di Anita Italia nei periodi di crisi. A differenza di quanto successo in altri momenti difficili, come il 2008-2010, lo scorso anno abbiamo registrato una flessione del 15% con le linee medicali Anita care che, in passato, mantenevano trend stabili anche nei periodi di difficoltà.





*Cristina Amann, direttore di Anita Italia.*  
«Per iniziare a lavorare con noi sono sufficienti minimi d'ordine davvero contenuti, non è previsto un impianto obbligatorio perché il magazzino lo possiamo gestire noi»

Si tratta di un risultato molto legato alla situazione di emergenza sanitaria. Lo scorso anno, infatti, soprattutto durante il primo periodo della pandemia, la trasformazione di gran parte degli ospedali in centri covid ha inciso sul numero di operazioni chirurgiche e, di conseguenza, sulla vendita di articoli Anita Care, destinati alle donne che subiscono una mastectomia o un intervento al seno. Paradossalmente, anche le ortopedie, il canale in cui la linea Care è più presente, ha visto diminuire il sell out di questi prodotti, a favore degli articoli a marchio Anita e Rosa Faia».

#### **Dunque i marchi Anita e Rosa Faia sono riusciti a mantenere risultati soddisfacenti?**

«Sì: Rosa Faia, Anita e Anita Active hanno mantenuto un trend in linea con l'anno precedente. Per quanto riguarda le collezioni swimwear 2020, invece, sebbene il sell in fosse stato particolarmente positivo, abbiamo registrato un lieve calo del fatturato perché alcuni retailer hanno deciso di non ritirare la merce. Tuttavia, nel complesso, anche per questa categoria di prodotto non possiamo lamentarci, perché a fine stagione, tirando le somme, abbiamo venduto. Inoltre, per quanto riguarda

le collezioni mare 2021, che saranno nei punti vendita a breve, Anita Italia si è distinta nell'ambito del gruppo per essere stata la filiale che ha registrato le performance migliori. Un risultato che ci ha stupito e incoraggiato. Quando abbiamo iniziato a programmare la nuova stagione non avevamo idea di quello che sarebbe successo nei mesi successivi, poiché la situazione era ancora molto confusa e complessa: in Italia, i punti vendita avevano riaperto dopo due lunghi mesi di chiusura totale».

#### **Che cosa vi ha permesso di ottenere questi risultati?**

«Nei periodi più duri, anche durante il primo lockdown, Anita Italia ha continuato a lavorare. Anche la sede tedesca e gli stabilimenti produttivi presenti in Europa e nei paesi extra Ue, che sono di proprietà dell'azienda, non sono mai stati chiusi. Questo ci ha permesso di farci trovare sempre pronti con campionature e prodotti anche nei momenti di difficoltà».

#### **Il 2020 è stato un anno cruciale anche per la qualità della partnership con i propri clienti. Come è cambiata la relazione con i vostri clienti?**

«Sicuramente lo scorso anno ha favorito un rapporto diretto e più stretto con la nostra clientela perché, alla riapertura dei punti vendita, abbiamo dovuto e voluto valutare caso per caso le richieste avanzate dai retailer: personalmente sono stata soddisfatta perché mi sembra che siamo stati in grado di andare incontro alle esigenze dei retailer, cercando di elaborare soluzioni giuste per tutti. In generale, però, grazie a una rete vendita presente su tutto il territorio nazionale e a un'offerta prodotto che include corsetteria e costumi da bagno, il contatto costante e continuativo con la clientela è un tratto distintivo di Anita Italia».

#### **Quali sono le vostre aspettative per il 2021?**

«La nostra ambizione è che tra i retailer cresca la certezza che Anita Italia è un'azienda su cui si può contare: per iniziare a lavorare con noi sono sufficienti impianti e minimi d'ordine davvero contenuti. I quantitativi richiesti sono quelli necessari per inserire in modo corretto il brand all'interno dell'assortimento, ma non è previsto un impianto obbligatorio perché il magazzino, che oggi per il trade è una

## I prodotti di punta dell'A/I 2021

### ANITA SINCE 1886 - REGGISENO ORELY



Il tratto distintivo del nuovo reggiseno di alleggerimento Orelly è la sua allure francese data dalla stampa sbarazzina a puntini grafici che esalta il pizzo a pois presente sulla sovracoppa trasparente. Il reggiseno è disponibile nella versione con pois rosé su tessuto nero oppure con il pizzo bianco, esaltato dal contrasto cromatico tra mini pois grigi. Il

reggiseno Orelly è disponibile nelle taglie dalla 3° alla 11° per un range di coppe che spazia dalla A alla F e dalla 3° all'8° nelle coppe dalla G alla H.

### ROSA FAIA - SERIE COLETTE

La serie Colette è contraddistinta da un sensuale pizzo giapponese: i vivaci fiori in oro e lilla risaltano sul nero, mascherati dalla rete allover filigranata. La linea propone tre diversi tipo di reggiseno: con ferretto, disponibile nelle taglie dalla 2° alla 7°, per coppe dalla B alla E; big cup, ideato nelle coppe F-J dalla 2° alla 7°; e spacer senza ferretto, realizzato nelle coppe dalla B alla E per le taglie dalla 2° alla 7°; in coppa F dalla 2° alla 6° e in coppa G dalla 2° alla 5°. Nei modelli con ferretto e big cup, il pizzo impreziosisce la parte superiore della coppa; nel reggiseno spacer, invece, incornicia le coppe. In tutti i modelli Colette, il pizzo prosegue sulle spalline, che sono foderate in un materiale ultrasoffice e sono più larghe all'aumentare della taglia.



## I prodotti di punta dell'A/I 2021

### ANITA ACTIVE - REGGISENO EXTREME CONTROL PLUS



Il reggiseno sportivo extreme control plus di Anita Active è concepito e realizzato per coppe fino alla K e taglie fino alla 10°. Per l'A/I 2021, questo modello è disponibile anche nella tonalità smart rose. Le coppe divise in cinque parti garantiscono la necessaria profondità e assicurano vestibilità e stabilità. Il rinforzo laterale in rete offre un sostegno funzionale e consente un ulteriore miglioramento dell'aerazione.

### ANITA CARE - REGGISENO PER PROTESI HAZEL

Il nuovo reggiseno per protesi Hazel di Anita Care può essere indossato sia dopo l'intervento chirurgico sia tutti i giorni, soprattutto nel tempo libero. Disponibile in tre varianti colore, pastel rose, berry e nero, grazie alla chiusura a gancetti anteriore è facile da indossare e togliere. Proposto nelle taglie dalla XS alla XXL, per coppe A/B, C/D, il nuovo modello di Anita Care è 93% stretch di cotone.



priorità, lo possiamo gestire noi. Lo scorso anno, proprio questo aspetto, è stato fondamentale per lo sviluppo del business: in un periodo di stop and go, come il 2020, spesso quando i punti vendita erano pronti, a volte non lo erano le aziende. Al contrario, Anita Italia, grazie all'organizzazione del gruppo, è riuscita a intervenire al momento giusto».

#### **Quali sono i principali cambiamenti che avete rilevato tra gli operatori del retail?**

«La pandemia ha dato una spinta importante alla modernizzazione e alla digitalizzazione. Nel 2020, complice la situazione di emergenza sanitaria, molti retailer si sono reinventati: parecchi di loro hanno implementato l'attività digital, aprendo anche un loro e-commerce. Questo ha agevolato anche la nostra attività. Ad esempio, nell'ultimo trimestre abbiamo registrato un buon incremento nel numero di dettaglianti che effettuano riassortimenti e altre operazioni attraverso il nostro sistema B2B online: in passato avevamo invitato molti nostri clienti a utilizzare questo strumento, ottenendo però risultati poco soddisfacenti. Oggi, invece, parecchi operatori lo apprezzano perché hanno capito che è



ROSA FAIA - SERIE COLETTE

*«Nel 2020, abbiamo registrato un buon incremento nel numero di dettaglianti che utilizzano il nostro sistema B2B online: ad oggi, gli utenti attivi sono 250. Chi prova questo sistema, difficilmente lo abbandona, perché è facile e assicura tanti vantaggi anche al retailer»*

utile non solo per gli ordini, ma anche per ottenere i materiali da utilizzare sui canali social come flyer, PDF delle nostre campagne pubblicitarie, video emozionali: strumenti che ci consentono di esprimere la nostra identità di marca».

#### **Attualmente, in Italia quanti sono i retailer che utilizzano il vostro sistema B2B?**

«Gli utenti attivi sono almeno 250: chi prova questo sistema, difficilmente lo abbandona, perché è facile e assicura tanti vantaggi anche al retailer. Lo si utilizza quando si vuole: ad esempio, per effettuare un riassortimento, si può scegliere il momento più comodo per sé, non è necessario fissare alcun appuntamento. Infatti, parecchi ordini arrivano la sera o nel weekend».

#### **Il sistema B2B continua a essere utilizzato solo per i riassortimenti?**

«Sul fronte degli ordini, con questo programma si possono effettuare solo i riassortimenti delle linee continuative: le serie moda vengono presentate dagli agenti di vendita a cui spetta il compito di informare i clienti sulle novità e sugli accorgimenti e le strategie da seguire per ottenere un sell out soddisfacente. In generale, il B2B è

## ANITA SINCE 1886 - LINEA ESSENTIALS

Con l'AVI 2021, la gamma Essentials di Anita Since 1886 include anche la guaina a gambaletto che, grazie all'assenza di cuciture, alle orlature termosaldate al girovita e alla sgambatura, aderisce in modo confortevole alla figura, risultando invisibile anche sotto gli abiti attillati. Il tessuto elastico multistrech, inoltre, protegge dallo sfregamento la pelle sensibile dell'interno coscia. Disponibile in nero o desert nelle taglie, S/M e L/XL.



utilizzato per i riordini e per il marketing aziendale, ma non vuole sostituire il ruolo dell'agente».

### **A poco più di un mese del lancio dell'operazione B2B Relove Anita, siete soddisfatti dei risultati raggiunti?**

«A sei settimane dal lancio dell'iniziativa i risultati sono molto positivi. Innanzitutto, l'operazione Relove Anita ci ha permesso di entrare in contatto con nuovi clienti. Da parte di questi operatori abbiamo rilevato anche un ottimo uso del kit vetrina, previsto dall'operazione, che si è rivelato uno strumento utile per velocizzare il sell out. Per i nostri partner storici, invece, l'iniziativa è stata un'occasione per riscoprire e valorizzare i prodotti bestseller che, in alcuni casi, non erano mai stati inseriti nei loro assortimenti. Infine, anche il concorso vetrine è stato accolto con estrema vivacità».

### **Per il 2021 avete in programma altre iniziative che coinvolgono i dettaglianti sfruttando anche i nuovi media digitali?**

«Nei prossimi mesi, in collaborazione con la nostra rete vendita, organizzeremo per zone territoriali, alcuni webinar riservati ai clienti. Il focus di questi eventi digitali sarà

sempre il prodotto: di volta in volta affronteremo argomenti specifici, sulla base dei desideri dei retailer. L'agente di zona è il coordinatore dell'evento che raccoglie le varie richieste dei retailer».

### **Considerando le differenze, a volte marcate, presenti a livello territoriale, immagino che gli argomenti saranno molto diversi tra loro.**

«Esatto: ci sono zone in cui siamo percepiti come azienda classica, in altre invece grazie al marchio Rosa Faia siamo considerati anche un po' modaioli. Ovviamente, in alcune aree siamo più presenti, in altre meno».

### **Quali sono le linee e i marchi su cui vorreste concentrarvi maggiormente?**

«Gli argomenti dei webinar verranno scelti dai clienti, in base alle loro necessità. Tuttavia, ci sono alcune linee che a livello nazionale dovrebbero e potrebbero essere sviluppate meglio. Penso innanzitutto alla linea Anita Active: nelle regioni del Centro Sud bisogna lavorare molto per far conoscere il prodotto, mentre in Trentino Alto Adige, Veneto e Lombardia questa linea vanta una buona penetrazione.

Un'altra serie che dovrebbe essere conosciuta e sviluppata meglio nel canale degli intimisti è Anita Care: molte retailer vorrebbero introdurla nel loro assortimento, ma sono intorpidite, pensano di non essere competenti in materia. Eppure, chi ha rischiato e l'ha inserita sta ottenendo buoni risultati».

### **Puntate a intercettare anche un target diverso da quello fidelizzato?**

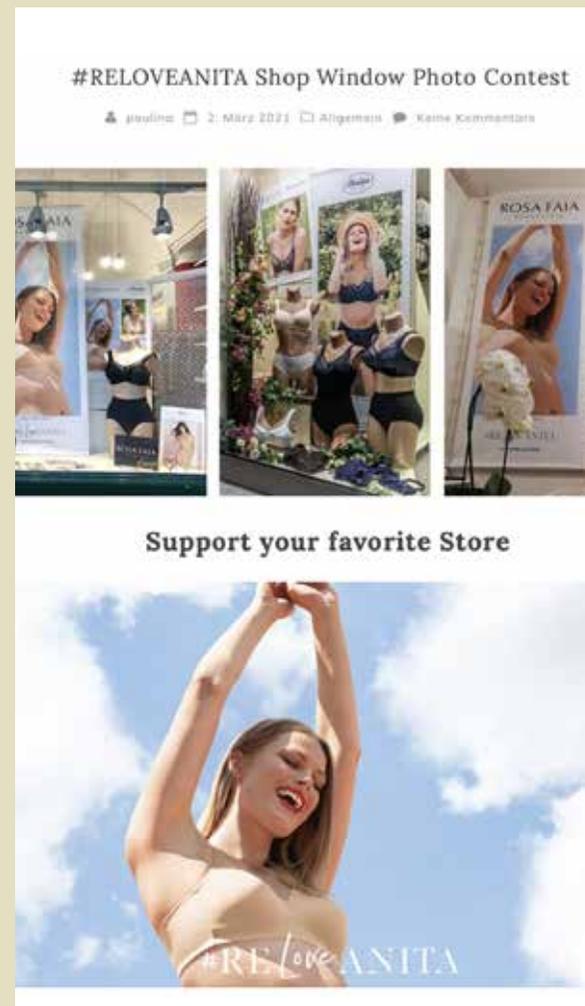
«Stiamo cercando di insistere sulla strada che abbiamo iniziato a percorrere qualche anno fa e che ci ha permesso di incrementare la nostra presenza nel canale degli intimisti. Nel 2020 e in questo inizio di 2021, linee come Abby e Colette di Rosa Faia stanno piacendo molto sia ai retailer che alla clientela finale e ci stanno aprendo le porte anche delle boutique di intimo e beachwear con un'identità più fashion».

### **Quali sono i punti di forza di queste linee?**

«Entrambe sono interamente in pizzo. Con la linea Colette proponiamo questo materiale in tre colori diversi. Sebbene siano gamme più pregiate anche in termini di materiali siamo rimasti in una fascia di prezzo in linea con il marchio».



## Operazione Relove Anita: è ancora possibile partecipare al concorso vetrine



Prosegue fino al prossimo 15 aprile il concorso vetrine lanciato da Anita nell'ambito dell'operazione Relove Anita che punta i riflettori su alcune linee best seller dei brand Anita, Anita Active e Rosa Faia. Il concorso è aperto ai retailer che hanno aderito alla promozione B2B. Partecipare all'iniziativa è semplice: basta inviare uno scatto fotografico della vetrina, allestita utilizzando anche il materiale pubblicitario realizzato dall'azienda, ad Anita Italia. Tutte le immagini saranno caricate sulla landingpage dedicata al concorso. Su questa pagina chiunque potrà votare la propria vetrina preferita: ogni rivenditore partecipante potrà condividere la pagina attraverso i propri canali social e invitare i propri contatti a votare. Al termine del concorso fotografico vincerà la vetrina che avrà ottenuto il maggior numero di likes. Il vincitore riceverà un contributo di 500 euro in denaro per organizzare a piacere una serata fra donne in negozio con le clienti più affezionate, oltre a un cesto regalo con tutte le specialità enogastronomiche di Brannenburg, cittadina in cui ha sede di Anita, e a 20 foulard di seta brandizzati.

1

**1.** IL REGGISENO SPORTIVO CON FERRETTO HIGH IMPACT DI **CHANTELLE** È DISPONIBILE NELLE COPPE DALLA C ALLA H, CON UN RANGE DI TAGLIE CHE SPAZIA DALLA II ALLA VII. QUESTO MODELLO VANTA COPPE IN SPACER TRASPIRANTE LISCIO E ULTRA MORBIDO PER GARANTIRE MAGGIORE SOSTEGNO E COMFORT. IL DORSALE BRASSIÈRE È DOPPIATO IN TULLE A RETE ULTRA MORBIDA.



2



PORTFOLIO

# SOSTEGNO E STILE PER GLI SPORT BRAS FW 2021

*Sono sempre più numerose le aziende che ampliano la loro offerta di reggiseni sportivi con l'introduzione di modelli in coppe/taglie elevate. Anche in questa categoria cresce la proposta green.*

3



◀ **3.** LA COLLEZIONE DI REGGISENI SPORTIVI **SANS COMPLEXE** OFFRE TRE MODELLI, TUTTI PROPOSTI NELLE TAGLIE DALLA 90 ALLA 105, PER UN RANGE DI COPPE DALLA C ALLA E. IL REGGISENO SPORT PASSION È IDEALE PER GLI ALLENAMENTI INTENSIVI.

8



6



▲ **8.** PER L'A/I 2021, LA COLLEZIONE HARMONY DI **SIMONE PÉRÈLE** È DISPONIBILE IN UNA GAMMA DI COLORI POLVEROSI ADATTA A UNA PALETTE MAKE-UP.

◀ **6.** NELLA NUOVA LINEA PANALP WOOL DI **ANITA ACTIVE** IL REGGISENO E LO SLIP ALTO SONO IN LANA MERINO MADE IN AUSTRALIA AND NEW ZEALAND, OTTENUTA IN CONFORMITÀ ALLE DIRETTIVE DEL RESPONSIBLE WOOL STANDARD (RWS) CHE TUTELANO IL BENESSERE DEGLI ANIMALI, LA GESTIONE DEI PASCOLI E LE CONDIZIONI DI LAVORO. NEL REGGISENO LE COPPE ESTERNAMENTE SONO IN RETE ULTRALEGGERA, MENTRE L'INTERNO È IN LANA MERINO TERMOREGOLANTE.

◀ **2.** REALIZZATO IN MICROFIBRA ULTRA MORBIDA E IMPREZIOSITO DA UN TULLE A RETICELLA, IL REGGISENO SPORTIVO **VA-RIANCE** 11721 È DISPONIBILE IN BIANCO, NERO E NUDO PER COPPE DALLA B ALLA C E TAGLIE DALLA 85 ALLA 105 FRANCESE.

4



▶ **4.** DESIGN GRINTOSO, TESSUTO TECNICO LEGGERO, MORBIDA VESTIBILITÀ E INSERTI ANATOMICI-TRASPIRANTI LAVORATI IN TURCHESE SONO LE CARATTERISTICHE PRINCIPALI DELLA LINEA ACTIVE-FIT DI **INTIMIDEA**. IL REGGISENO CON SCOLLO BASSO, TAGLIO ALL'AMERICANA E SPALLINO LARGO, SI CONFORMA AL CORPO SENZA REGOLATORI.

▼ **9.** NELLA COLLEZIONE TRIACTION BY **TRIUMPH**, LA GAMMA DYNAMIC LITE OFFRE SOSTEGNO CON IL MINIMO INGOMBRO, GRAZIE AL SISTEMA POWERTECH 3D, FORMATO DA TRE STRATI DI CONTROLLO DELLE OSCILLAZIONI CHE COMBINANO SOSTEGNO, VERSATILITÀ E LEGGEREZZA.

5



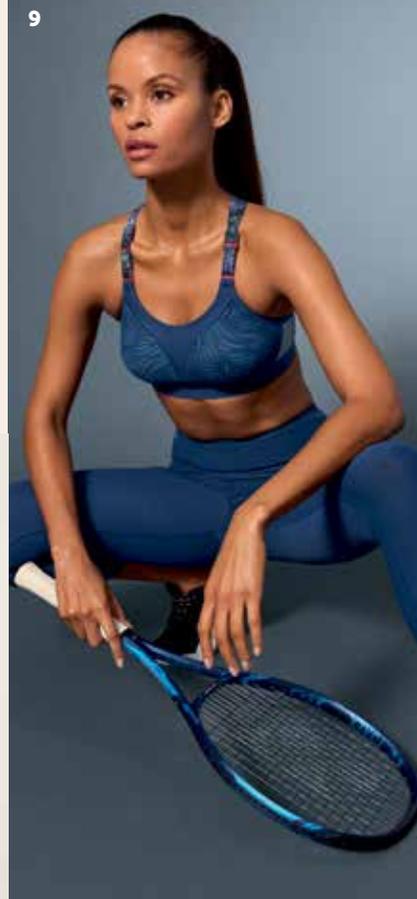
◀ **5.** NEL TOP SPORTIVO DELLA LINEA BE.PERFORMANCE DI **CASAGIN** UN ELASTICO POSIZIONATO SULLA PARTE POSTERIORE GARANTISCE SOSTEGNO SFRUTTANDO LA COMPRESSIONE ED ELIMINANDO L'ELASTICO SOTTO IL SENO. IL TESSUTO A RETE POSIZIONATO DI DIETRO, IN FIBRA RICICLATA, FAVORISCE UNA RAPIDA EVAPORAZIONE E MANTIENE LA PELLE SEMPRE ASCIUTTA.

▼ **7.** IL REGGISENO SPORTIVO DYNAMIC DI **FREYA** PER L'A/I 2021 È DISPONIBILE NELLA NUOVA TONALITÀ NAVY SPICE, PER TAGLIE DALLA 28 ALLA 40, COPPE C-J.

7



9



INCHIESTA

# IL 2021 SECONDO L'INDUSTRIA ITALIANA

*Sei esponenti di altrettante aziende della produzione raccontano i loro obiettivi per l'anno appena iniziato e le aspettative in materia di partnership con il retail. Ecco cosa è emerso.*

di Nunzia Capriglione



**A** livello globale, l'inizio del 2021, come era prevedibile, è ancora dominato dall'emergenza sanitaria. Per i mesi a venire, le incognite sono ancora tante, forse troppe. Certo è che gli attori del mercato dell'intimo sono entrati nel nuovo anno forti dell'esperienza vissuta nel 2020. Se le difficoltà dello scorso anno hanno messo in luce i punti di forza, e di debolezza, della filiera, contemporaneamente hanno spinto molti player verso nuove strade che, in alcuni casi, si sono rivelate delle vere e proprie opportunità. Per delineare quelle che potrebbero essere le attese per il 2021, abbiamo rivolto tre domande a sei manager di altrettante aziende italiane attive nei settori dell'intimo, della corsetteria e del beachwear. In generale prevale un cauto ottimismo, generato anche dai risultati registrati in questo inizio di campagna vendite delle collezioni FW 2021: in alcuni casi, infatti, il sell in è in crescita rispetto allo stesso periodo del 2020, quando il Covid e la pandemia sembravano destinati a rimanere confinati in Estremo Oriente. *Conditio sine qua non* perché questo atteggiamento permanga è che i punti vendita di intimo e beachwear continuino

## Le tre domande

**1. Quali sono gli obiettivi della sua azienda per il 2021?**

**2. Nel 2021, quale passo di cambiamento il retail dovrebbe compiere?**

**3. In che misura il 2020 ha modificato l'approccio al business da parte della sua azienda?**

a restare aperti anche nel caso di ulteriori restrizioni.

Per quanto riguarda invece le aspettative in materia di partnership con il retail, sembra che l'industria sia concorde nel chiedere al canale di entrare nel vivo di quel processo di razionalizzazione dell'assortimento invocato già da diversi

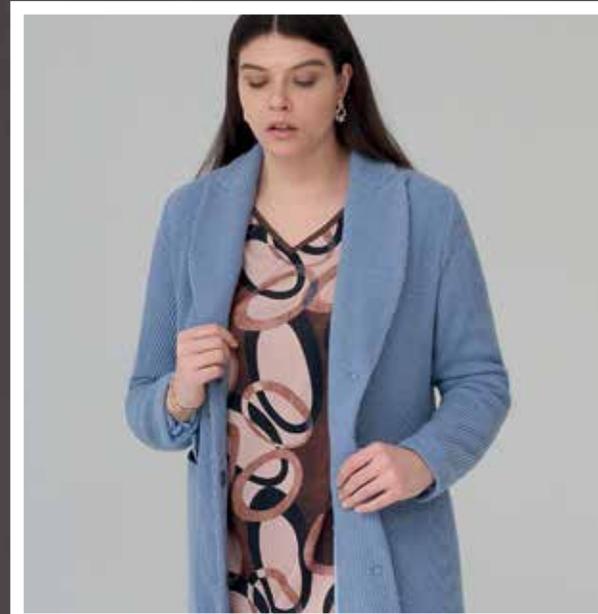
anni. In un periodo come quello attuale, in cui gli acquisti dei consumatori finali sono diventati molto più mirati, occorre investire su quei brand in grado di offrire servizio, prodotti e margini.

Un altro elemento che come un fil rouge lega gli interventi dell'industria riguarda la digitalizzazione. Indubbiamente, nel 2020 il canale ha completamente modificato il suo approccio al web.

Lo scorso anno, molti dettaglianti di intimo e beachwear hanno utilizzato Instagram e Facebook per mantenere viva la relazione con la loro clientela finale. Parecchi operatori hanno anche aperto uno shop online, altri hanno iniziato a considerare seriamente questa possibilità. Sebbene si tratti di un cambiamento notevole, riguarda ancora una nicchia di operatori. Per questo l'industria ritiene che gli investimenti in ambito digital siano un'altra priorità che il retail non deve perdere di vista durante il 2021. Su questo fronte, gli stessi produttori hanno in programma investimenti, più o meno consistenti, per incrementare la visibilità dei loro marchi.

**CONTINUA NELLE PAGINE SEGUENTI**

*Prima classe*  
HOMEWEAR & DAYWEAR



MAGLIFICIO EMMEBIVI SRL  
Via Livorno, 44  
20831 Seregno (MB)  
Italy

Tel. +39 0362.23331  
emmebivi@emmebivi.com  
emmebivi.com  
 

**EMMEBIVI**  
Retail Contemporary Knits

## Andrea Marchetti - Verdissima

### 1. Quali sono gli obiettivi della sua azienda per il 2021?

«L'obiettivo del programma elaborato nel corso del primo lockdown prevedeva un rientro ai volumi del 2019 a fine 2023. Invece, oltre ogni più rosea previsione, già con la collezione primavera/estate 2021, che è in consegna in questi primi mesi dell'anno, abbiamo registrato risultati in linea con il 2019. Con la collezione P/E 2021 il nostro focus continua a essere quello di aumentare la brand awareness presso le consumer Verdissima (già clienti o "prospect"): infattiosterremo il retail con politiche di bottom up, spingendo le utenti finali a cercare i nostri prodotti presso i retailer partner grazie a importanti investimenti pubblicitari. Nel 2021, per il marchio Verdissima, dedicheremo alla comunicazione B2C un budget superiore a quello stanziato due anni fa. In particolare, saremo presenti e prorompenti su Instagram. Per quanto riguarda la collezione A/I 2021, invece, sulla base dei dati in nostro possesso, la campagna vendita dovrebbe chiudersi con performance migliori di quelle registrate nel 2019. Attualmente (inizio marzo ndr), abbiamo superato del 20% il fatturato dello scorso anno, e la collezione Sleepover ha quasi raddoppiato i volumi della contro stagione».



### 2. Nel 2021, quale passo di cambiamento il retail dovrebbe compiere?

«In questo momento complicato, tutti gli stakeholder, che siano agenti, retail, stampa, devono andare oltre l'effimero, la parte patinata, l'immagine, lavorando sull'ottimizzazione dei processi e quindi dei costi: è necessario essere più efficienti e concreti. Questo non significa non prestare attenzione al prodotto, ma se per la propria attività si vuole pensare a un piano di sviluppo per il prossimo quinquennio, occorre andare oltre e valutare tutto il "pacchetto" che un brand rappresenta ed è in grado di dare. Significa avvalersi di agenti e aziende in grado di garantire prodotto e comunicazione. In sostanza, nell'assortimento ci deve essere solidità. E questo è possibile se si selezionano marchi che sappiano mantenere la promessa fatta. Un'altra priorità del retail per il 2021 riguarda il web. Oggi il commercio è sempre più phygital, esiste dunque una nuova modalità di rapportarsi con la clientela finale dove online e offline non sono due entità separate, ma fanno parte dello stesso customer journey. Oggi il bacino di utenza è più "allargato" perché il virtuale concede nuove possibilità a chi le vuole sfruttare: il retail si interfaccia con un panel di consumatori potenzialmente molto più ampio. Occorre quindi approcciare il business con

## Giuliano Ruffinelli - Maglificio Madiva

### 1. Quali sono gli obiettivi della sua azienda per il 2021?

«Per il 2021, le priorità del maglificio Madiva sono fondamentalmente due: recuperare il terreno perso nel 2020 con le linee moda e consolidare i risultati raggiunti con la nuova collezione a basso impatto ambientale Ecofuture. Per questa nuova linea temevamo il peggio, perché il sell in è stato interrotto dalla pandemia, inoltre è stata consegnata a metà giugno anziché ad aprile. Invece, contro ogni aspettativa, ha ottenuto un ottimo riscontro: i retailer che l'hanno acquistata hanno anche fatto riassortimenti. Questo ci ha entusiasmato: se in un anno come il 2020, la linea ha potuto registrare queste performance, significa che l'interesse del canale e della clientela finale verso questa tipologia di articoli è molto forte».

### 2. Nel 2021, quale passo di cambiamento il retail dovrebbe compiere?

«Il cambiamento che dovrebbe avvenire nel canale nasce proprio dai risultati registrati dalla collezione Ecofuture: gli operatori che hanno avuto il coraggio di ritirare il prodotto, lo hanno venduto e hanno potuto incrementare il loro business. Quindi, ci sentiamo di affermare che il trade non deve

perdere mai la voglia di innovarsi e rinnovarsi costantemente, proponendo articoli che portano clientela all'interno del punto vendita. Certo, quando si inserisce un marchio come Ecofuture che offre articoli con tintura naturale, non si vende solo un prodotto, ma uno stile di vita, un concetto e un'idea di futuro: per questo per il successo della linea la vendita assistita è fondamentale. Se nel punto vendita non c'è chi spiega e racconta il progetto, i risultati di sell out sono meno significativi. È altrettanto importante che il trade tradizionale usi i canali social per entrare in contatto con la clientela: gli imprenditori del dettaglio che durante il lockdown e



la consapevolezza che lo scenario è completamente cambiato rispetto a qualche anno fa e che si possono ingaggiare le consumatrici con nuove modalità».

### 3. In che misura il 2020 ha modificato l'approccio al business da parte della sua azienda?

«Abbiamo saputo affrontare il 2020 garantendo ai partner del retail un servizio, seguendo politiche trasparenti, etiche e concrete: abbiamo avuto la forza (economico/finanziaria/organizzativa) che ci ha permesso di dare grande disponibilità verso tutti, ma anche regole chiare per tutti. Nel 2020, sia Verdissima che SièLei hanno registrato un calo di circa il 15%, inferiore rispetto al mercato che ha riportato una riduzione del 30%. Lavorando sui costi, con la massima e fattiva partecipazione di tutti gli staff aziendali, con grande soddisfazione abbiamo chiuso il bilancio comunque in positivo».

nei mesi successivi hanno interagito con la clientela finale utilizzando le nuove tecnologie sono riusciti a sopperire, almeno in parte, alla perdita subita a causa della chiusura del punto vendita».

### 3. In che misura il 2020 ha modificato l'approccio al business da parte della sua azienda?

«Durante la fase più difficile dell'emergenza sanitaria, la nostra forza è stata la velocità di risposta alle richieste avanzate dal mercato: quando abbiamo visto che la stagione estiva iniziava bene, abbiamo stoccato in magazzino grandi quantitativi di capi basici. E per la stagione invernale abbiamo seguito lo stesso iter: infatti i mesi di dicembre e gennaio sono stati particolarmente positivi. Oggi la velocità di risposta alle richieste del mercato è fondamentale. E questo approccio è necessario non solo con le linee continue ma anche con le serie moda».

## Cesare Morelli - Clara Intimo

### 1. Quali sono gli obiettivi della sua azienda per il 2021?

«L'obiettivo realistico di Clara per il 2021 è tenere le posizioni, recuperare il terreno perso nel 2020. Per raggiungere questo risultato faremo tutto quello che ci è possibile: ad esempio, da metà dicembre a fine gennaio abbiamo lanciato una promozione che ha permesso ai partner del retail di acquistare i nostri articoli con uno sconto particolare. E i riscontri sono stati



positivi: il fatturato sviluppato a gennaio 2021 è leggermente superiore rispetto a quello registrato a gennaio 2020, mese in cui non c'era nessun effetto legato alla pandemia. Anche alla nostra rete vendita stiamo dando tutti gli strumenti possibili per supportare la loro attività. In quest'ottica, si spiega anche la presenza costante e continuativa del marchio Clara sui social media, in particolare Instagram: puntiamo a incrementare la brand awareness coinvolgendo su questo canale anche i punti vendita partner».

### 2. Nel 2021, quale passo di cambiamento il retail dovrebbe compiere?

«Nel 2021, i retailer dovranno organizzare al meglio i loro acquisti perché, anche da parte della clientela finale, lo shopping saranno più mirato: si comprerà per necessità, più che d'impulso. Inoltre, sono convinto che, rispetto al passato, la consumatrice darà maggiore importanza alla qualità e all'origine del prodotto: questi due aspetti potrebbero agevolare la nostra azienda e tutti quei brand che hanno fatto del Made in Italy il loro cavallo di battaglia. A fronte di questi cambiamenti, penso che nel 2021 il retail dovrà effettuare una selezione dei fornitori, puntando su quelle aziende che sono in grado di offrire servizio e qualità. Per quanto ci riguarda, siamo reattivi e interattivi con i nostri partner del dettaglio: riusciamo a soddisfare anche richieste particolari».

### 3. In che misura il 2020 ha modificato l'approccio al business da parte della sua azienda?

«L'esperienza del 2020, ci ha convinto ancora di più, che nel prossimo futuro il Made in Italy potrà avere una riscossa perché tutto ciò che arriva dall'estero ha bisogno di una programmazione più ampia. Questo aspetto, insieme all'appeal che il prodotto italiano ha agli occhi dei consumatori, italiani e stranieri, ci permetterà di recuperare il terreno perduto».

## Agostino Trucco - Trucco Tessile (Alpina, Boglietti, Julipet)

### 1. Quali sono gli obiettivi della sua azienda per il 2021?

«Al momento, Trucco Tessile sta registrando un incremento su tutte le linee. Ci auguriamo di poter proseguire in questa direzione. Indubbiamente, il trade ha apprezzato il servizio che abbiamo offerto nella stagione A/I 2020: sebbene il sell in delle collezioni fosse stato interrotto dalla pandemia, abbiamo lanciato il 100% della proiezione degli ordini e questo 100% lo abbiamo esaurito tra ottobre, novembre e dicembre. Un risultato possibile grazie all'investimento che abbiamo sostenuto e che ci ha permesso di soddisfare le richieste avanzate dal canale negli ultimi mesi dell'anno: i retailer hanno trovato il prodotto e, anche per questo, all'inizio della stagione invernale hanno avuto un occhio di riguardo nei nostri confronti. Speriamo che nel 2021, il circuito dei punti vendita di intimo possa continuare a lavorare normalmente, con tutte le precauzioni del caso. Se, a differenza



di quanto successo nei primi mesi del 2020, non ci saranno chiusure forzate delle attività commerciali l'andamento del business potrà avere maggiore continuità».

### 2. Nel 2021, quale passo di cambiamento il retail dovrebbe compiere?

«Sono convinto che in tutte le fasi di cambiamento ci siano anche delle opportunità. E, indubbiamente, anche la pandemia ha aperto delle possibilità per il canale tradizionale: ad esempio, oggi anche alcuni dettaglianti di intimo hanno iniziato a guardare al digitale con occhi diversi. E quando parlo di digitale non penso solo alle vendite online: il web deve essere considerato uno strumento che implementa e completa l'attività dello store fisico. Se devo identificare una richiesta da avanzare al retail per il 2021, mi auguro che i dettaglianti tengano in considerazione i produttori in grado di garantire una filiera e un ciclo produttivo serio e sano. Vorrei chiedere agli imprenditori del retail di selezionare, di privilegiare,

## Antonio Severino - AFS International (Vacanze Italiane, David, Iconique, Miradonna)

### 1. Quali sono gli obiettivi della sua azienda per il 2021?

«Chi opera nel mercato del beachwear deve ancora entrare nel vivo della stagione, di conseguenza è difficile prevedere che cosa potrà succedere. Ci auguriamo che i punti vendita possano avere un ottimo sell out. Il timore è che benché si normalizzi la situazione, il flusso di turisti stranieri possa rimanere limitato. Certo, in questi mesi gli italiani hanno risparmiato e spesso hanno ridotto del 30% le loro spese: dunque c'è più capitale a disposizione per spese extra che ci auguriamo coinvolgano anche il settore dell'abbigliamento. Per quanto ci riguarda siamo soddisfatti dei risultati di sell in della collezione 2021: nonostante il lockdown e la situazione di incertezza della scorsa primavera, abbiamo scelto di non ridurre le collezioni. Questo ci ha premiato: gli ordini sono stati superiori alle aspettative e anche agli anni precedenti. Quindi, in un periodo di incertezza, abbiamo dovuto produrre maggiori quantitativi di merce: ora stiamo consegnando i capi sia in Italia che in Europa e ci auguriamo di poter avere un'estate soddisfacente».

### 2. Nel 2021, quale passo di cambiamento il retail dovrebbe compiere?

«Il modello che si sta sviluppando e che sta producendo i migliori benefici è quello di abbinare alla vendita dello store

quella online. È una strategia che ha mosso i suoi primi passi all'estero e che si sta affermando con successo sempre maggiore anche nel nostro Paese, dove la fantasia coniugata alla passione, tipiche qualità italiane, abbinata ad un imprescindibile customer service, rappresentano il motore ideale per un promettente sviluppo anche e soprattutto in questa fase caratterizzata da una pandemia che impedisce qualsiasi corretta valutazione sulla programmazione dei produttori, degli store e dei consumatori. Da tale analisi si intuisce che l'importanza di fidelizzarsi ad aziende in grado di supportare le citate esigenze diventa fondamentale».



se possibile, i fornitori del territorio: apparteniamo tutti a un'unica filiera e per dare un futuro al settore occorre favorire il lavoro serio e sano».

### 3. In che misura il 2020 ha modificato l'approccio al business da parte della sua azienda?

«La pandemia ci ha portato a valutare il lavoro a distanza. Ma per ottenere il massimo dei risultati è stato necessario implementare gli strumenti a disposizione dell'azienda e della clientela. Per questo, abbiamo ampliato il catalogo fotografico tecnico, per offrire ai retailer uno strumento più completo per eventuali ordini a distanza. Inoltre, nelle collezioni FW 2021, abbiamo ampliato le linee homewear: nei mesi di ottobre, novembre e dicembre le vendite di questi articoli hanno avuto un incremento significativo. Di conseguenza, per la prossima stagione invernale abbiamo ulteriormente sviluppato questa offerta per tutti e tre i marchi: Alpina, Boglietti e Julipet».

### 3. In che misura il 2020 ha modificato l'approccio al business da parte della sua azienda?

«Il 2020 non è stato un anno per sviluppare profitti, ma per traghettare l'azienda verso un periodo migliore. Tuttavia, nonostante il lockdown dei mesi primaverili, siamo riusciti a consegnare al di là delle nostre aspettative: alcuni clienti hanno annullato gli ordini, ma in generale abbiamo cercato, con successo, di gestire le richieste. Attualmente, i marchi di AFS stanno crescendo in modo omogeneo, incluso il brand Miradonna, più tecnico. La collezione David è cresciuta molto perché abbiamo inserito la linea di abbigliamento David Apparel che ha completato l'offerta del brand dandogli una forte spinta: i retailer hanno apprezzato questa scelta e investono di più perché possono proporre una gamma completa alla clientela».

## Cristina Novati - BipBip

### 1. Quali sono gli obiettivi della sua azienda per il 2021?

«L'obiettivo per il 2021 è di tornare ai numeri pre-Covid e di superarli sfruttando le modifiche positive nella gestione e pianificazione del business che il lungo periodo di lockdown ha imposto. Contiamo quindi di recuperare e superare l'8% di fatturato perso l'anno scorso. Indubbiamente i problemi del 2020 sono stati molteplici: i retailer hanno perso mesi preziosi tenendo i punti vendita chiusi soprattutto durante il primo lockdown. Contemporaneamente, l'incognita sul futuro ha limitato gli acquisti per la stagione invernale sulla quale pesavano ancora le minacce di ulteriori chiusure. Per la nostra azienda, le perdite di fatturato sono state attenuate dall'entità delle vendite di articoli pronti a magazzino e rese possibili perché le nostre collezioni sono da sempre studiate per essere trasversali e adatte a tutte le stagioni. Il pigiama BipBip, infatti, è considerato un prodotto attuale, funzionale ed apprezzato per lo stile classico e contemporaneo».



### 2. Nel 2021, quale passo di cambiamento il retail dovrebbe compiere?

«Se si vogliono affrontare con successo le evoluzioni imposte dal mercato è fondamentale che i retailer investano sulla digitalizzazione dei processi di acquisto e vendita. I dettaglianti sono e rimarranno per la BipBip il principale canale distributivo ma affinché possano continuare a fare la differenza devono dare spazio e mettere più in evidenza i brand in grado di garantire il migliore sell out e il migliore servizio senza disperdere le energie su troppi marchi. Quando il dettagliante seleziona un numero di fornitori limitato e stabilisce con loro una sinergia, i riscontri sono positivi sia per l'azienda produttrice sia per il punto vendita. In un momento come quello attuale, in cui il mercato e le esigenze dei consumatori cambiano velocemente, è importante cogliere gli input che le aziende presentano: personalmente suggerisco sempre di acquistare un piccolo assortimento con gli articoli più nuovi e originali, questo serve a fare vetrina e a dare un'identità distinta al punto vendita. Del resto tutti i retailer devono seguire, ciascuno per le proprie possibilità, le logiche del mercato che, per il nostro settore, sono quelle della moda».

### 3. In che misura il 2020 ha modificato l'approccio al business da parte della sua azienda?

«La BipBip ha da sempre puntato sul servizio garantendo un certo assortimento e un'ampia gamma di merce pronta. E anche quest'anno produrremo quantitativi superiori rispetto a quelli venduti in campagna. Il magazzino si è svuotato ed è necessario rifornirlo di prodotti disponibili per la vendita sul pronto. A differenza del passato, ci siamo dotati di strumenti di analisi che ci permettono di gestire meglio il magazzino e di rendere più efficiente il processo produttivo, ci aspettano anni di grandi cambiamenti dobbiamo essere preparati a coglierne le opportunità».

# LA CORSETTERIA TIENE, NONOSTANTE LA PANDEMIA

*In un anno particolare come quello passato, i modelli tecnici si sono rivelati i protagonisti del retail tradizionale. La vendita è orientata verso capi comodi, in particolare senza ferretto, anche per le coppe più grandi. Trade e consumatore prediligono, inoltre, modelli di fascia media, con un buon rapporto qualità/prezzo. In un periodo in cui l'incertezza è dominante e i dettaglianti hanno dovuto ripensare il modo con cui comunicare con la clientela, l'intimo tecnico è una proposta in grado di durare nel tempo.*

di Roberta Broch

Indubbiamente il 2020 ha portato un cambiamento profondo nelle abitudini e nel modo di vivere delle persone che, rispetto al passato, hanno iniziato, forzatamente, a trascorrere più tempo tra le mura domestiche. La casa è diventato il nuovo hub: luogo in cui si spendono non solo i momenti di vita familiare, ma anche quelli lavorativi. Questi cambiamenti hanno influenzato anche gli acquisti di corsetteria. Nel corso del 2020, ad esempio, il comfort è diventato un driver fondamentale anche per quanto riguarda reggiseni e body. A registrare risultati positivi sono state anche le linee continuative, senza troppe concessioni per i dettagli moda. E molto probabilmente questi trend sono destinati a caratterizzare anche il 2021.

## COMFORT PRIMA DI TUTTO

Analogamente agli anni precedenti, a catalizzare la maggioranza delle vendite di corsetteria sono stati i modelli con coppe differenziate, in modo particolare le coppe più grandi, ambito che si conferma essere appannaggio del retail tradizionale. Fra le priorità della clientela finale spicca la scelta di capi in cui il comfort e la morbidezza sono protagonisti. Di pari passo, cresce la domanda dei modelli senza ferretto, anche per taglie più elevate. Questa tendenza è visibile anche su modelli con coppe imbottite e spacer. A trainare le vendite sono le linee continuative, dai colori classici come nero e nude. L'incremento di queste richieste è una conseguenza della situazione generale: a causa della pandemia, ci si trova a vivere molto più tempo in casa, le occasioni per uscire sono limitate. Tutto questo si traduce in una ricerca di modelli confortevoli, senza orpelli, ma in grado di durare nel tempo.

## SÌ ALLA FASCIA MEDIA, NO (CON RISERVA) A PROMO AGGRESSIVE

In questo contesto di incertezza assoluta, viene spontaneo chiedersi quale sia la propensione all'acquisto della clientela finale, quanto sia sensibile ad attività commerciali aggressive e a un'offerta di fascia media. Difficile dare una risposta generalizzata, perché è espressione della situazione specifica vissuta da ogni dettagliante. Nella maggior parte dei casi, nella vendita di corsetteria, le attività promozionali non sono il vettore principale per far conoscere l'offerta: le opera-

## VETRINA PRODOTTI

### I trend principali

- I modelli con coppe differenziate costituiscono la grande maggioranza delle vendite
- Il comfort è il primo attributo richiesto a un reggiseno
- Cresce la domanda di modelli senza ferretto, anche in taglie ampie
- Spazio alla fascia media
- Grande riscontro per i modelli continuativi, a discapito dei capi moda

zioni di taglio prezzo servono per favorire l'incremento del valore dello scontrino, con iniziative dedicate, ad esempio, alla vendita delle parti basse in abbinata al reggiseno, oppure ai modelli di fine serie. È poco strategico dedicare delle promozioni a capi che rappresentano il core business della propria attività, come i modelli continuativi: diventa controproducente perché dà una percezione errata del reale valore del prodotto. La promozione, inoltre, non è lo strumento più adatto per fidelizzare la clientela: queste iniziative, infatti, attirano soprattutto persone che nella maggior parte dei casi sono interessate unicamente al prezzo. Nel 2020, l'offerta di prodotti che si collocano nella fascia media del mercato invece, ha riscosso un certo successo, sia come proposta indirizzata principalmente a una clientela più giovane, sia come un investimento meno dispendioso, ma che consente di offrire un prodotto con un buon rapporto qualità/prezzo.

### PRUDENZA NEGLI ACQUISTI, CON UN OCCHIO PER LE OCCASIONI SPECIALI

Il comportamento della clientela finale, attenta a non spendere troppo, rispecchia in un certo senso quello delle titolari dei punti vendita: infatti, negli acquisti per la prossima stagione a prevalere sarà l'oculatezza, e una più bassa propensione al rischio. Considerato che l'anno che stia-



### ANITA ▲

il nuovo reggiseno senza ferretto Sophia con coppe preformate è avvolgente e si adatta a tutti i tipi di silhouette. Modella il seno, donandogli una forma armoniosa, ed è coprente grazie al tessuto compatto.



### CHANTELLE ▲

La bralette senza ferretto C Magnifique, disponibile fino alla coppa G, è protagonista della campagna Chantelle @home, una serie di scatti dei modelli best seller del marchio francese che prediligono fit e comfort.

## LA PAROLA AL TRADE

### "MOLTO SPAZIO A IMMAGINI E VIDEO PER RACCONTARE LA NOSTRA OFFERTA"

Lisa Romans - Dolce vita abbigliamento, Romans d'Isonzo (Go)

«Nella corsetteria, la gran parte delle vendite si è concentrata sulle coppe differenziate, in particolare sui modelli con giro torace largo. L'anno scorso abbiamo acquisito una nuova clientela, anche grazie alle nostre attività su Facebook e Instagram. Abbiamo arricchito la nostra pagina Facebook con la sezione shop. Più in generale, abbiamo dato molto spazio alle immagini e ai video, per raccontare la nostra offerta. Per noi è importante lavorare per mantenere il rapporto con la nostra clientela, attirare l'attenzione di chi non ci conosce, ma la visita nel punto vendita fisico rimane un tassello fondamentale della nostra attività».

### "SCONTIAMO RARAMENTE L'INTIMO, PUÒ PORTARE EFFETTI CONTROPRODUCENTI"

Marina e Alessandra Giancesin - Intimo Lucia, Rovigo

«Per noi il 2020 è stato un anno di grandi cambiamenti: abbiamo rinnovato il negozio, aperto il nostro sito internet e incrementato la nostra presenza sui social. Questo ha portato a un'evoluzione della nostra clientela, ora più giovane rispetto agli anni precedenti. Per quanto riguarda la nostra politica commerciale, raramente proponiamo operazioni di taglio prezzo per le linee. È importante comunicare un corretto posizionamento della nostra offerta di intimo, puntare su promo aggressive può portare effetti controproducenti».

### "ESTREMA OCULATEZZA NEGLI ACQUISTI"

Marika Giardin - Les Poupées, Padova

«Sono da sempre specializzata in grandi taglie e la vendita di questi modelli non ha subito particolari flessioni, mentre a essere cresciuta molto è stata la pigiameria. Rispetto agli anni scorsi ho ridotto gli acquisti dei reggiseni moda, ampliando l'offerta dei modelli continuativi in nero, bianco, nude, per non disperdere la mia proposta. Quello che ho imparato nell'anno appena trascorso è che un'estrema oculatezza negli acquisti può fare la differenza».



### "ORDINI INVARIATI"

Elena Colombo - Es, il bello dell'intimo, Milano

«Siamo un negozio storico, abbiamo una proposta di corsetteria che arriva fino alla coppa E. Abbiamo una clientela variegata: persone di 70-80 anni, ma anche donne giovani. Noi siamo dedicati a chi ha una disponibilità economica medio - alta, le attività di prezzo non sono una variabile in grado di supportare l'acquisto. Negli ordini di corsetteria per le prossime stagioni abbiamo mantenuto gli stessi quantitativi di merce dello scorso anno, mentre l'andamento del settore mare è più difficile da prevedere».

### "LE PICCOLE SUPERFICI OGGI SONO AVVANTAGGIATE"

Gabriella Lazzaroni - Carezze di donna, Sedriano (Mi)

«Più della metà del mio business è dato dalla corsetteria in coppe differenziate, con un focus specifico sulle taglie dalla 5D in poi. Il 2020 ha confermato questo trend, anche se non mancano le vendite per taglie più piccole. L'anno scorso ho acquisito una clientela nuova, grazie all'utilizzo dei social media e alle consegne a domicilio. Ho notato, poi, come in autunno

## LA PAROLA AL TRADE

alcune persone che prima non visitavano il mio punto vendita, preferissero frequentare uno shop dalla metratura più limitata come il mio, rispetto a uno nei centri commerciali, perché veniva percepito come più sicuro. Mi auguro che la clientela acquisita continui a rivolgersi a me, io sono ottimista».

### “RISULTATI POSITIVI PER I CAPI BASIC”

Anna Maria Volontero - Intimo Ortopedia Abbiati, Seregno (Mb)

«Abbiamo venduto principalmente modelli basici in modo particolare in taglie generose. I risultati sono stati molto positivi dopo il primo lockdown, mentre in autunno si è registrata una flessione delle vendite. Nella corsetteria abbiamo rilevato una brusca frenata nelle richieste di body: nella maggior parte dei casi venivano acquistati per essere indossati in occasione di cerimonie, che nel 2020 sono state praticamente assenti. Abbiamo notato, inoltre, la riscoperta di esercizi come il nostro: molte persone, che solitamente lavoravano a Milano e facevano acquisti lì, non hanno più potuto farlo e si sono rivolti agli esercenti sul territorio».

### “PERDITE IMPORTANTI”

Tina Penna - Intimo & Casa, Casorate Sempione (Va)

«Purtroppo la corsetteria ha subito delle perdite importanti durante il 2020. Abbiamo venduto abbastanza pigiama, loungewear e slip, ma non in modo sufficiente da colmare il passivo accumulato. Grazie all'utilizzo dei social media e alle consegne a domicilio siamo riusciti a concretizzare dei guadagni aggiuntivi rispetto ai tempi 'normali', ma i lockdown e le restrizioni negli spostamenti hanno frenato molto le vendite: mi trovo in un comune di circa 5mila abitanti e non era possibile per i clienti di altri paesi raggiungere il mio store, questo mi ha penalizzato molto».

### “FOCUS SULLE TAGLIE GENEROSE”

Paola Giustetto - Intimoda by Giustetto, Settimo Torinese (To)

«Mi sono focalizzata in modo particolare nella vendita di reggiseni in taglie grandi, è il mio tratto distintivo, e il mio obiettivo è ampliare ulteriormente questa tipologia di offerta a discapito dei modelli con coppe più piccole. In questi mesi, anche grazie ai social, sono riuscita a incrementare la vendita online, pur non avendo un vero e-commerce, si tratta comunque di un modo per fidelizzare ulteriormente la clientela».



### “LE ATTIVITÀ PROMOZIONALI SONO MOLTO APPREZZATE”

Jessica Salvitto - Vanity, Borgaro Torinese (To)

«Il lockdown ha avuto anche effetti positivi per la nostra realtà: abbiamo acquisito clientela locale, che prima era abituata ad acquistare in città, ma che per le restrizioni sugli spostamenti ha rivalutato gli esercizi sul territorio. I social media hanno aiutato a farci conoscere, sono importanti come cassa di risonanza. In questi mesi abbiamo lanciato un e-commerce vero e proprio, siamo ancora di fase di rodaggio, ma ci siamo resi conto della sua importanza e siamo pronti a investire. Siamo stati comunque attivi con le consegne a domicilio. Le attività promozionali sono molto apprezzate dalla clientela, le aspettano per acquistare un capo che altrimenti non si potrebbero permettere, per questo puntiamo anche su questo tipo di attività».

## CHANTELLE “MAGGIORE AVVERSIONE AL RISCHIO”



Elisabetta Luly

«Nell'ultimo anno è emerso da parte del retail, ma anche della consumatrice finale, una maggiore attenzione al rapporto qualità/prezzo, e, di conseguenza, una maggiore avversione al rischio. Il gruppo Chantelle vanta un'offerta ampia e profonda, per cui è possibile trovare il prodotto e il brand adeguato per capacità di spesa diverse. Dal punto di vista dell'offerta, stiamo lavorando sul comfort con materiali e modelli declinati su tre asset: sostegno, modelli 'invisibili' e capi moda, con un'attenzione particolare ai senza ferretto. È importante, infatti, che il comfort non sia sinonimo di basico e di assenza di qualsiasi appeal. Sono convinta che nei prossimi mesi tornerà la voglia di compiere un acquisto in grado di gratificare, anche sotto il profilo estetico. Per mantenere il contatto con i nostri retailer organizziamo dei workshop online con loro, per favorire uno scambio di idee, e capire quali esigenze sono cambiate. Inoltre, dall'anno scorso inviamo una newsletter dedicata mensile che ha come argomenti principali l'offerta di prodotto e consigli su come usare al meglio i social media. Continua, infine, l'attività di promo al sell out, in programma una settimana a stagione con taglio prezzo del 25% che permette ai dettaglianti di riassortire l'offerta a condizioni vantaggiose, e supportare questa attività con allestimenti vetrina accattivanti grazie ai materiali che forniamo loro».

mo vivendo si presenta ricco di incognite, riguardo l'andamento della stagione estiva, e in generale sull'evoluzione della pandemia, la maggior parte delle dettaglianti è stata più cauta negli acquisti rispetto al passato, prediligendo capi continuativi, con poche concessioni alla moda. L'obiettivo rimane quello di offrire una proposta completa, in grado di soddisfare una clientela

## VERDISSIMA “PUNTIAMO SULLA PARTNERSHIP CON IL RETAIL”



Andrea Marchetti

«Già da alcuni anni la domanda del mercato si è orientata verso capi dai materiali più confortevoli, lo scenario imprevedibile che ha contraddistinto l'anno scorso, e che stiamo ancora vivendo, ha accentuato questa richiesta. Il fattore pandemico ha portato persone che prima non davano rilevanza al retail tradizionale a riscoprirlo, ma non penso si tratti di un cambiamento definitivo e strutturale; certamente verranno trovati nuovi equilibri che, speriamo, possano dare vantaggi al nostro circuito di specialisti. Il rilancio della pigiama e dell'homewear e, in generale, un incremento delle frequentatrici, ha provocato una maggior vivacità nel settore, che si riflette anche negli ordini che stiamo raccogliendo per l'autunno - inverno prossimo, che stanno registrando risultati decisamente superiori alle aspettative. Circa sette anni fa abbiamo scelto di puntare sul marchio Verdislima, dal posizionamento medio, un'offerta contemporanea, di facile utilizzo, e oggi possiamo affermare che si è rivelata una scelta corretta. Pur mantenendo gli standard qualitativi, negli anni abbiamo abbassato ulteriormente i nostri listini, aumentando il mark up del retailer. Un'attività, quest'ultima a cui vogliamo dare continuità anche nel prossimo periodo: con varie modalità creiamo partnership con i nostri dettaglianti e li gratifichiamo sia attraverso incrementi della loro marginalità sia con altre iniziative che possano proteggere da altri fattori di rischio che caratterizzano le realtà dei retailer».

eterogenea, ma cercando di tutelarsi nei confronti di altre possibili chiusure del punto vendita a causa del lockdown. Anche in questo caso, investire sulla fascia media può rappresentare un buon compromesso fra ampiezza e profondità di gamma e rischi (relativamente) limitati. Sebbene questo sia l'atteggiamento generale, soprattutto per le occasioni speciali, come le festività natalizie

## VETRINA PRODOTTI



### VERDISSIMA ▲

Nella collezione A/I 2021 di Verdisima si fa notare la bralette, per il particolare scollo sulla schiena enfatizzato dallo smerlo del pizzo.



### SANS COMPLEXE ▲

Nella collezione FW 2021 di Sans Complexe si distingue il reggiseno Prima, dedicato al dettaglio tradizionale. Si tratta della versione glamour e raffinata del best seller Arum.

o San Valentino, emerge il desiderio di disporre di modelli particolari che possano attirare l'attenzione. Questo innesca un meccanismo per cui il retail, che nei mesi precedenti ha fatto acquisti contenuti, si ritrova a effettuare ordini nel breve termine. E, purtroppo, non sempre le richieste possono essere soddisfatte perché l'industria, a suo tempo, soprattutto per le linee moda, ha prodotto quantitativi in linea con gli ordini ricevuti. E, di conseguenza, non sempre è in grado di soddisfare richieste sporadiche o last minute.

### IL POTERE DEI SOCIAL MEDIA

Nel corso dell'ultimo anno, spicca come gli operatori del canale abbiano inventato nuovi modi per ravvivare il rapporto con la propria clientela finale. Le chiusure forzate dei punti vendita hanno causato delle difficoltà oggettive in questo ambito. È stato in questi frangenti che si è dimostrata l'intraprendenza del settore: i divieti non hanno impedito alle titolari degli store di proseguire le proprie attività, seppur declinandole in modo diverso. In moltissimi casi, il contatto fisico con la cliente si è tramutato in iniziative sui social media.

Un'attività costante, realizzata in massima parte su Facebook e Instagram, mirata a coglierne le potenzialità: con questi media è possibile mostrare la propria offerta, spiegare i tratti distintivi e le diverse vestibilità dei capi, dare consigli sui modelli più adeguati a ogni tipo di fisicità. Questo ha portato a mantenere i contatti con la clientela e a raggiungere persone nuove, mediamente più giovani rispetto a chi solitamente frequenta gli store, attratte dai contenuti postati e dalla competenza trasmessa anche via Web. Il 2020 ha senza dubbio portato maggiore consapevolezza sull'uso di questi mezzi per il proprio business: molte dettaglianti prima di lanciarsi 'alla conquista del Web' hanno studiato le tecniche e gli accorgimenti da seguire, mentre altre si sono affidate, in un primo momento, a un'agenzia esterna, per apprendere come realizzare contenuti efficaci e professionali, segno di un approccio maturo a questo tema.

### VENDITE 'A DISTANZA'

L'online non è però unicamente sinonimo di contatto, seppur a distanza, ma anche di vendite. È innegabile che la pandemia

## LA PAROLA AL TRADE

### "CONSEGNE A DOMICILIO E CONSULENZE VIA SKYPE FONDAMENTALI"

*Silvia Yeuillaz - Sogno di Donna, Pont Saint Martin (Ao)*  
«Le vendite di corsetteria si sono concentrate agli 'estremi' per quanto riguarda le taglie: o misure piccole, con coppe A, oppure grandi, con 110, 115 di torace. La clientela che ha frequentato il mio punto vendita è rimasta pressoché invariata, nei mesi di lockdown sono riuscita a mantenere il contatto con le consumatrici grazie alle consegne a domicilio e alle consulenze via Skype. Novembre e dicembre sono stati mesi molto positivi, meno quelli estivi. Per cercare di fidelizzare ulteriormente i clienti, al posto di una scontistica orizzontale utilizzo una tessera fedeltà: una volta raggiunti i 150 euro di spesa si ha diritto al 20% di sconto all'acquisto successivo».

### "CLIENTELA IN EVOLUZIONE"

*Cristina Gorrieri - Cristina Intimo, Correggio (Re)*  
«Ho venduto in modo particolare modelli di continuativo, nei colori basici, nero e nude, per le coppe differenziate. Ha però riscontrato un buon successo anche una proposta moda, di taglia media, con coppe dalla C alla D. La clientela ha avuto un'evoluzione: grazie ai social media, Instagram in particolare, sono riuscita a conquistare qualche cliente più giovane, mentre, a causa della chiusura di alcuni negozi di intimo nei dintorni, ho acquisito anche qualche cliente di mezza età».

### "CON IL WEB HO MANTENUTO I RAPPORTI CON LA CLIENTELA"

*Tiziana Tirabassi - Profili intimo, Imola (Bo)*  
«Per quanto riguarda la corsetteria, le nostre vendite sono state in linea con il 2019, se si escludono i mesi di chiusura totale in primavera. Il periodo natalizio è stato positivo, mentre i saldi non hanno portato grandi risultati, anche per le limitazioni negli spostamenti, che costituiscono un grosso limite per noi. Per stare vicina alle mie clienti ho puntato sui social media e sulle consulenze via Whatsapp. Inoltre, ho rafforzato il focus sul mio sito di e-commerce, che ho aperto tre anni fa: in questo frangente mi sono resa conto di quanto sia importante concentrarsi anche su questo canale».

### "COMFORT E MORBIDEZZA I PLUS PIU' RICHIESTI"

*Rita Pini - Silvia Intimo, Sesto Fiorentino (Fi)*  
«La vendita di modelli in coppe differenziate è il nostro core business e il sell out è stato costante anche nel 2020. A essere cambiata, almeno in parte, è stata la tipologia di modello scelto: il comfort e la morbidezza sono gli aspetti più richiesti, per cui la scelta si è rivolta in massima parte verso modelli senza ferretto. Abbiamo così puntato su capi in grado di abbinare sostegno e piacevolezza estetica. Anche per modelli con coppe imbottite e spacer la richiesta si è orientata sui senza ferretto. Viste le richieste, ho deciso di ridurre la mia proposta di modelli moda in favore del continuativo».

### "NUOVE CLIENTI TRAMITE INTERNET E MINOR CONCORRENZA"

*Donatella Cianchi, Gianna Intimo - Firenze*  
«Vendiamo principalmente modelli in coppe differenziate, e fra le esigenze più sentite dalla nostra clientela c'è il comfort, questo però non vuol dire rinunciare completamente alla proposta di modelli con ferretto. Fra le colorazioni più vendute spiccano i modelli in nero e nudo, con poco pizzo. Ho acquisito molte clienti nuove, anche giovani, provenienti da fuori Firenze: mi hanno trovato tramite il sito internet e la mia pagina Facebook. Ciò è dovuto anche alla chiusura di molti esercizi dedicati alle coppe differenziate. A livello commerciale, a mio parere, le offerte di prezzo pagano fino a un certo punto. Ho aderito in passato a promo orizzontali messe a punto da qualche brand, ma ormai la risposta è limitata, e quelle poche clienti che rispondono si abituanano a comprare solo modelli scontati».

## LA PAROLA AL TRADE

### “PIÙ RICHIESTI I MODELLI SENZA FERRETTO”

*Lisa Iervese - Fantasy Intimo e Mercerie, Pescara*  
«Senza dubbio nel 2020 ha riscosso maggior successo il reggiseno comodo, senza ferretto; ho ricevuto anche richieste di reggiseni sportivi, perché alcune clienti hanno iniziato a fare ginnastica a casa. Il target di clientela è rimasto lo stesso, donne dai 30 anni in su, a essersi ampliata è stata l'area geografica di riferimento. Allo stesso tempo, però anche persone del mio quartiere, che prima non erano clienti, si sono avvicinate al mio punto vendita. Devo dire che, in generale, l'attività sui social media ha portato riscontri notevoli. In una prima fase mi sono affidata a un'agenzia per la realizzazione dei video e per proporre dei contenuti professionali e questo ha portato grandi risultati. Ora in molti mi contattano tramite Facebook e Whatsapp Business. Per la mia attività commerciale, le promozioni rivestono un ruolo importante, perché servono ad attirare la clientela, a incuriosirla e a movimentare il mercato. Per questo continuo a svolgere questo tipo di iniziative, soprattutto nei periodi più tranquilli».

### “ESPERIENZA E SERVIZIO RIMANGONO AL PRIMO POSTO”

*Maria Assunta Giannetti - Femminilità intimo e mare, Ostia (Roma)*

«Abbiamo venduto in massima parte reggiseni sfoderati senza ferretto, le coppe D ed E sono state le più richieste. Nel tempo la clientela non è molto cambiata: ho un negozio storico, chi lo frequenta conosce la mia lunga esperienza e il servizio che sono in grado di offrire. Anche le giovani donne visitano il mio store, il più delle volte hanno problemi a reperire un reggiseno adatto alla loro fisicità in altre tipologie di punto vendita e sanno che qui possono trovare un'offerta adeguata alle loro esigenze e alla loro età».

### “BENE MODELLI SENZA FERRETTO E TSHIRT BRA, FRENATA PER PUSH UP”

*Daniela Gabriellini - Love Intimo e mare, Cagliari*  
«Ho notato una crescita costante delle vendite dei reggiseni senza ferretto, hanno avuto un buon riscontro anche i t-shirt bra, mentre la richiesta di push up è diminuita. In definitiva, durante lo scorso anno i nostri clienti abituali hanno confermato la loro preferenza nei nostri confronti. Durante il lockdown abbiamo rinnovato gli arredi del negozio e i mesi dopo la riapertura sono stati molto positivi, meno soddisfacente è stato l'autunno, i risultati economici hanno risentito delle disposizioni riguardo le restrizioni sugli spostamenti e la chiusura dei bar alle 18: il nostro punto vendita si trova nel centro storico e ciò ha inciso molto sulle abitudini della clientela».

### “NELLA CORSETTERIA AUMENTO DEL TARGET GIOVANE”

*Francesco Gianporcaro - Private Club intimo e mare, Bagheria (Pa)*

«Ho venduto in modo particolare i modelli con coppe ampie; in aumento le richieste per i reggiseni senza ferretto, soprattutto da parte di una clientela più matura. Rispetto agli anni passati, ho notato maggior interesse per la corsetteria di qualità da parte di una clientela più giovane, sui 20-25 anni. Solitamente le ragazze di questa età frequentano il nostro punto vendita per gli articoli dedicati al mare, mentre per l'intimo preferivano acquistare altrove: probabilmente questa disparità era dovuta al fatto che il costume da bagno si mostra, mentre l'intimo no. Evidentemente il 2020 ha portato a un riconoscimento del valore dell'intimo anche da parte di un target più giovane».

## VETRINA PRODOTTI



### BRIGITTE BARDOT ▲

Come da tradizione, il marchio Brigitte Bardot propone una collezione glamour, con riferimenti agli anni '60 e '70, capi ricchi di sensualità elegante, con accenni retro.



### ANTIGEL ▲

Nella linea Scenario Pois, i pois, disegnati a mano, sono proposti su stampa all over con sfondo nero o rosa.

## SANS COMPLEXE “APPREZZATO IL NOSTRO POSIZIONAMENTO”



Roberta Ciampoli

«Grandi taglie, comodità, sostegno ma anche colore sono asset molto apprezzati dalla clientela finale. Per quanto riguarda il retail tradizionale, Sans Complexe ha un posizionamento medio, che manterremo anche per il 2021, perché ha raccolto consensi tra i consumatori. Nel 2020 si è verificata una rivalutazione dei punti vendita periferici per le difficoltà negli spostamenti e perché gli store del dettaglio tradizionale sono percepiti come più sicuri. Inoltre, la possibilità di prendere appuntamento per fare shopping in tutta calma e con un servizio dedicato, è stata molto apprezzata. Vogliamo supportare le attività del retail tradizionale in vari modi: con Sans Complexe all'acquisto di alcune linee nuove, omaggiamo un busto in taglia forte da esposizione. Questo può rappresentare un upgrade in termini comunicativi per quegli esercizi che vogliono valorizzare la loro expertise in questo ambito. Per quanto riguarda il nostro nuovo marchio Billet Doux abbiamo pensato a delle proposte giovani con il reso dell'inventario, minimizzando così il rischio».

abbia contribuito ad accelerare la penetrazione di questa modalità di acquisto anche per quanto riguarda l'abbigliamento intimo. Gli store che già disponevano di un proprio e-commerce hanno potuto beneficiare di un deciso aumento delle vendite in questo ambito. Altri hanno iniziato ad approcciare questo canale, che necessita investimenti, in termini economici, di competenze e di tempo. Una soluzione più immediata, scelta in molti casi, è quella di arricchire la propria pagina Facebook con la sezione Shop, dove è possibile caricare foto e descrizioni dei prodotti, senza dover sviluppare un

### LISE CHARMEL "SERVIZIO DEDICATO PER UN TARGET PIÙ GIOVANE"



Fabrizia Boglietti

«Il retail che si specializza nello sviluppo taglie è privilegiato nella proposta e nella vendita, considerato il focus trasversale del settore sulle coppe differenziate. La fascia media è importante, ma non dimentichiamo che la fascia medio-alta qualifica e differenzia il trade dalle catene e permette anche marginalità superiori. Un target più giovane può essere intercettato con un servizio dedicato a ogni potenziale consumatrice, con consigli, informazione sulle caratteristiche del prodotto, come ormai molti dettaglianti stanno facendo, anche sviluppando la loro attività online e attraverso i social media. Proprio questo ha permesso a molti dettaglianti di mantenere risultati soddisfacenti se non addirittura positivi con la corsetteria anche in questo ultimo anno molto difficile. Chi aveva già intrapreso questo percorso prima, o chi è stato reattivo nell'organizzarsi fin da subito quando è iniziato il lockdown lo scorso anno, è stato premiato».

sito da zero. A essere importante, oltre ai risultati numerici delle vendite online, è anche la funzione di vetrina nei confronti della clientela finale: mostrare l'offerta, dare la possibilità di farsi un'idea delle caratteristiche, delle taglie, dei modelli, contribuisce a qualificare ulteriormente il giudizio sullo store e la sua titolare. In un settore come l'abbigliamento intimo, e in particolare la corsetteria, non tutti sono disposti a comprare online: nonostante la disponibilità di un'offerta ampia e profonda, il timore di scegliere il capo sbagliato può frenare l'acquisto. Per ovviare a questa problematica, moltissime imprese

### BRIGITTE BARDOT "I RETAILER RICERCANO UNA PROPOSTA DI FASCIA MEDIA"



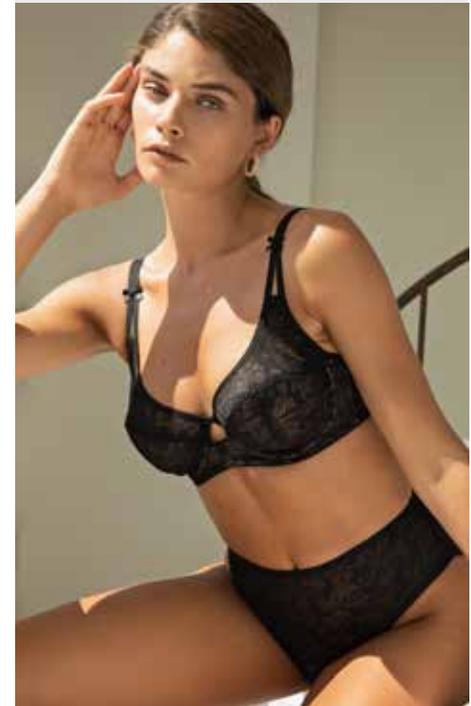
Paolo Gallitto

«I retailer hanno sempre di più la necessità di un'offerta con prezzi medi: un posizionamento di questo tipo, però, deve corrispondere a contenuti concreti di qualità, originalità e servizio pre e post vendita puntuale. Considerati i costi fissi in aumento, il retail richiede una marginalità importante in grado di sostenerlo: queste sono le caratteristiche del marchio Brigitte Bardot che gli hanno permesso di farsi conoscere. Il 2020 ha mostrato una volta di più l'importanza della passione nell'attività delle dettaglianti: anche in periodi difficili molte svolgono il proprio lavoro come una missione cercando di soddisfare le esigenze, esplicite o meno, del consumatore finale. In più, hanno dato prova di versatilità, di creatività, e hanno avviato un uso sempre più qualitativo dei social. Con la proposta firmata Brigitte Bardot cerchiamo di servire al meglio questo canale: modelli con tocchi di audacia, seduzione, e un'aria retro, disponibili in coppe B - C - D con giri medi, ma anche, nella prossima collezione, in C-D-E in taglie ampie».

del dettaglio tradizionale hanno scelto di offrire un servizio di consulenza online, con Skype o Whatsapp. In questo modo, si è potuto ricreare un contatto diretto fra titolare e cliente, in grado di dare un supporto effettivo all'acquisto.

#### NUOVA LINFA PER IL RETAIL TRADIZIONALE

Il periodo che stiamo vivendo e le sue specificità hanno quindi portato anche conseguenze positive nel retail tradizionale. Ad esempio, è emerso come i divieti di spostamento e le chiusure dei centri commerciali durante il weekend abbiano



#### CLARA ▲

Il reggiseno Elsa di Clara vanta una notevole capienza e una coppa profonda, che avvolge perfettamente ogni tipologia di décolleté, grazie alla struttura a tre taglie.

aiutato la riscoperta dei punti vendita di vicinato. Soprattutto gli esercizi commerciali presenti in centri non lontani dalle città hanno potuto beneficiare di questo effetto: molto spesso le persone sono abituate a recarsi in città per lavorare e per effettuare lì i propri acquisti. Lo smartworking e l'oltranza e il divieto di allontanarsi dal proprio comune di residenza hanno portato, invece, a rivalutare gli esercizi commerciali tradizionali. Inoltre, le titolari hanno riscontrato come i propri store vengano percepiti più sicuri rispetto a quelli delle catene, per i possibili assembramenti che possono verificarsi in questi ultimi e che le clienti preferiscono fare shopping in un ambiente meno affollato, più esclusivo. Inoltre, la possibilità di fissare con un appuntamento, la visita instore e poter godere di un'esperienza simile a quella di avere una sorta di personal shopper a disposizione è stata particolarmente apprezzata. Il tempo dirà se si tratta di una tendenza passeggera o di una riscoperta per questo tipo di esercizio. Rimane comunque importante cercare di intercettare al meglio questa nuova tipologia di clientela.

IR

PUNTO VENDITA

# MANUELA INTIMO: 30 ANNI DI SPECIALIZZAZIONE

*Il punto vendita di Manuela Coppi, situato nel centro di Carpi (Mo), ha aperto i battenti nell'ottobre del 1991, in un locale che, in precedenza, ospitava una merceria tradizionale. Oggi l'offerta prodotto dello store è incentrata su corsetteria e beachwear in coppe differenziate, proposti in un range di taglie che spazia dalla 2° alla 12°, per coppe dalla B alla K.*

**N**el 2021, il punto vendita Manuela Intimo di Carpi, in provincia di Modena, celebra il suo 30° compleanno. Situato in corso Alberto Pio al civico 18, lo store di Manuela Coppi ha nella corsetteria e nel beachwear in coppe differenziate il suo core business, ma inizialmente non era così. «La proprietaria precedente, da cui ho acquistato la licenza, gestiva una merceria tradizionale. Quando ho rilevato l'attività l'assortimento era vastissimo: si spaziava dall'intimo uomo a quello per bambini, dalle telerie alle lenzuola fino ai filati e ai bottoni», spiega Manuela Coppi con il piglio vivace e cordiale tipicamente emiliano. «Con mia mamma, che mi ha affiancato nei primi anni, abbiamo effettuato una vera e propria selezione degli articoli di merceria, razionalizzando l'offerta per concentrarci sui prodotti richiesti soprattutto dalle sarte. Allora non esistevano ancora le insegne del fast fashion, molti consumatori si facevano realizzare abiti su misura: ogni settimana cerniere, bottoni e filati ci venivano richiesti in grandi quantità». In questa prima fase, l'underwear maschile viene tolto dall'assortimento ed è sostituito dall'abbigliamento intimo donna. «La lingerie è sempre stata la mia passione. È proprio per questo interesse che ho deciso di lasciare l'impiego che avevo in precedenza per acquistare la licenza». Playtex, Cacharel e Bolerò sono stati i primi tre brand di intimo femminile presenti nel punto vendita: allora lo sviluppo coppe degli articoli proposti da Manuela Coppi spaziava dalla B alla C, con qualche modello in coppa D. A questi



*Manuela Coppi, titolare del punto vendita Manuela Intimo*

primi tre marchi, progressivamente se ne sono aggiunti altri sino ad arrivare all'assortimento attuale, incentrato, come anticipato, sui brand in grado di garantire fitting e comfort anche nelle taglie/coppe più generosi. «Attualmente, la mia offerta prodotto spazia dalla coppa B alla K, per taglie dalla 2° alla 12°. Indubbiamente avere un assortimento di questo tipo è oneroso, ma la specializzazione paga, consente di lavorare e di ottenere anche qualche soddisfazione: chi entra nel mio punto vendita, sicuramente trova il capo adatto alla sua fisicità e alle sue esigenze di stile». Con i primi anni 2000, periodo in cui viene ristrutturato sia il punto vendita sia lo stabile in cui questo è inserito, i prodotti per le sarte vengono eliminati definitivamente dall'assortimento del punto vendita. La parola merce-

## Carta di identità

**Nome:** Manuela Intimo  
**Data di nascita:** 5/10/1991  
**Luogo di nascita:** Carpi (Mo), corso Alberto Pio, 18  
**Titolare:** Manuela Coppi  
**Superficie:** 50 mq  
**Vetrine:** 2  
**Segni particolari:** assortimento incentrato per l'80% su corsetteria e beachwear in coppe differenziate. L'offerta include modelli con coppe dalla B alla K.  
**Web:** shop online [www.manuelaintimoecostumi.com](http://www.manuelaintimoecostumi.com), Facebook e Instagram

ria viene tolta anche dall'insegna che diventa Manuela Intimo: «Purtroppo, filati e bottoni sminuivano la qualità dei brand di intimo e beachwear presenti nell'assortimento: alcune consumatrici li percepivano come prodotti di fascia medio/bassa. Appena ho tolto gli articoli di merceria, le stesse persone che in precedenza snobbavano il punto vendita hanno iniziato a frequentarlo e a fare acquisti: eppure i marchi presenti erano gli stessi».

Attualmente, nell'assortimento la corsetteria è rappresentata dai brand dei gruppi Anita, Lise Charmel e Wacoal e dai marchi Lisca, Bestform, Empreinte e Kripline. Per quanto riguarda invece le linee mare, il range di coppe si ferma alla H e, oltre ai brand di Anita e Lise Charmel, l'offerta include i marchi BBrazil, DnD, Empreinte, Maryan Mehlhorn, Spiagge & Luna. «In generale, preferisco lavorare con un numero limitato di aziende, per evitare di avere brand che si sovrappongono per prezzo e caratteristiche tecniche». A fronte di un assortimento di questo tipo, per la gestione del magazzino sin dagli anni 90 Manuela Coppi utilizza un programma informatico: è grazie a questa scelta che cinque anni fa, quando ha avviato lo shop online, non ha dovuto affrontare particolari difficoltà tecniche rispetto all'aggiornamento dei quantitativi di merce a disposizione nel magazzino. «Sebbene sino a oggi non abbia sostenuto particolari investimenti per spingere le vendite dello shop online, quotidianamente con



*Nei primi anni 2000 Manuela Coppi toglie definitivamente dall'assortimento gli articoli di merceria che, agli occhi di alcune consumatrici, sminuivano l'offerta di intimo e beachwear*

l'e-commerce ricevo qualche ordine: non si tratta di importi elevati, ma ne vale la pena. Né bisogna sottovalutare che il punto vendita virtuale mi ha permesso di entrare in contatto con nuova clientela: spesso si tratta di consumatrici che necessitano di articoli con taglie e coppe importanti e che vivono in località molto distanti da Carpi. Se non ci fosse stato l'e-commerce, probabilmente non avrebbero acquistato i miei articoli, perché non sarebbero mai venute a fare shopping nel mio punto vendita. Invece, grazie allo shop online alcune di loro sono fidelizzate». Sul web Manuela Intimo presidia anche Facebook e Instagram. Per il primo social, il nome della pagina del punto vendita è "Manuela Intimo - anche per seni generosi dalla coppa B alla H", una scelta strategica per comunicare meglio il prodotto offerto e il posizionamento dell'attività commerciale. «Su Facebook sono approdata circa dieci anni fa: da

subito ho intuito che sarebbe diventato un media importante. Il profilo Instagram, invece, l'ho aperto cinque anni fa: entrambi si sono rivelati utili. Hanno permesso al punto vendita di farsi conoscere anche fuori dai confini carpigiani: diverse persone vengono in store perché seguono uno o entrambi i profili social».

Ed è proprio su Instagram e Facebook che Manuela Coppi ha iniziato a pubblicare il logo ideato per celebrare i 30 anni del suo punto vendita. In queste tre decadi, la titolare del punto vendita ha visto anche cambiare l'atteggiamento della clientela finale. «Rispetto a qualche anno fa, le consumatrici sono più consapevoli rispetto ad alcune caratteristiche che un buon reggiseno deve avere. Inoltre, sono più esigenti: sono disposte a spendere, ma altrettanto attente a quello che acquistano, cercano articoli confortevoli e con una buona vestibilità».

IR

# SEMPRE MENO NEGOZI NEI CENTRI STORICI

*Dal 2012 al 2020 nel settore abbigliamento e calzature il decremento è risultato del 17%. E per il 2021 si teme un ulteriore calo del 20%. È la fotografia che emerge dalla sesta edizione dell'analisi "Demografia d'impresa nelle città italiane" del Centro Studi di Confcommercio.*

di Maria Eva Virga

**S**ono stati persi 160 miliardi di euro di PIL, 120 di consumi e si stima che nei prossimi mesi saranno 240mila le imprese del commercio chiuse, nei centri storici, a causa del Covid. È la fotografia che emerge dalla sesta edizione dell'indagine "Demografia d'impresa nelle città italiane", pubblicata il 22 febbraio dall'Ufficio Studi di Confcommercio, che descrive i trend del commercio nei centri storici delle città italiane, con uno sguardo a come potrebbero apparire dopo la pandemia. L'analisi ha preso in considerazione 110 comuni di medie dimensioni tra capoluoghi di provincia (o ex capoluoghi) e 10 comuni non capoluogo più popolosi, con l'esclusione di grandi città "policentriche" come Napoli, Milano e Roma. L'analisi si concentra su 13 aree di attività economica: nove del commercio fisso al dettaglio, tra cui vestiario e calzature, cui si aggiungono il commercio ambulante, l'area dell'alloggio e quella della ristorazione, cioè bar e ristoranti, e la voce "altro commercio" che riguarda le società che vendono online e porta a porta, i distributori automatici e le vendite per corrispondenza. In pratica quasi un quarto delle imprese italiane. La presentazione parte dal 2008 ma è incentrata, prevalentemente, nel confronto tra il 2012 e 2020.

## **IL QUADRO NAZIONALE**

A livello nazionale, le attività commerciali considerate sono oggi oltre 925mila, di cui 474mila riguardano il



commercio al dettaglio in sede fissa. Tra il 2012 e il 2020 sono spariti 77mila negozi in sede fissa, con una riduzione del 14%; per converso sono cresciute dell'8,8% il numero di attività di alloggio e ristorazione. Le città finora hanno attirato turismo,

relazioni, convivialità, ricreazione e cultura, esattamente i settori più colpiti dalla pandemia. Se dunque ieri il quadro era caratterizzato da "meno commercio e più turismo", domani probabilmente sarà "meno commercio e meno turismo", con relativi problemi



Nei centri storici delle 120 città oggetto dell'indagine dell'Ufficio Studi di Confcommercio, nel 2021 potrebbe chiudere il 20% dei negozi di abbigliamento e calzature, passando dagli attuali 21.349 a 17.111

di equilibrio nella vita sociale dentro le città e in particolare dentro i centri storici. Una nota in controtendenza: nel commercio totale (ingrosso e dettaglio), le imprese italiane si sono ridotte del 6,9% ma quelle straniere sono cresciute del 27,5%. In tema di occupazione, gli italiani sono rimasti stabili mentre i lavoratori stranieri sono cresciuti dell'11,5%.

**CALO DEI CONSUMI E DEL POTERE D'ACQUISTO**

Secondo Confcommercio il calo dei consumi non spiega da solo la riduzione del tessuto commerciale. Prima della pandemia, infatti, avevamo recuperato il livello dei consumi nel complesso, ma c'era comunque, ancora nel 2019, meno potere d'acquisto e meno spesa pro capite rispetto al 2008. Il numero dei negozi si era ridotto, ma gli imprenditori rimasti avevano scelto di aumentare la produttività. Il vero problema, oggi, è che a causa dell'ibernazione dell'economia non siamo in grado di valutare immediatamente la riduzione ulteriore di tessuto commerciale soprattutto nelle città a maggiore vocazione turistica. È allora "colpa" dell'e-commerce se i negozi chiudono? Secondo Confcommercio no: il commercio elettronico certamente abbassa ricavi e margini per i negozi fisici, ma, visto che ormai vale più di 30 miliardi, il 6-7% della

**Il calo dei negozi**

**ITALIA**

	2012	2020	Var. 2012-2020	
			%	Assolute
<b>Totale attività</b>	977.244	925.108	-5,3	-52.136
<b>Commercio al dettaglio in sede fissa</b>	551.317	474.241	-14	-77.076

**120 COMUNI MEDIO-GRANDI**

	2012	2020	Var. 2012-2020	
			%	Assolute
<b>Totale attività</b>	234.792	222.694	5,2	-12.098
<b>Commercio al dettaglio in sede fissa</b>	135.386	115.561	-14,6	-19.825



Fonte: DEMOGRAFIA D'IMPRESA NELLE CITTÀ ITALIANE - UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO



## Centri storici: focus categorie

	Var. 2012-2020
Alimentare	-2,6
Carburanti	-33
Computer e telefonia	+18,9
Farmacie	+19,7
Libri e giocattoli	-25,3
Mobili, ferramenta	-27,1
Vestiaro e calzature	-17
Tabacchi	-2,3
<b>TOTALE DETTAGLIO SEDE FISSA</b>	<b>-14,9</b>

FONTE: DEMOGRAFIA D'IMPRESA NELLE CITTÀ ITALIANE - UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

spesa, non si può escludere che possa invece diventare un fattore di sviluppo per chi lo utilizza, anche per i negozi più piccoli.

### IL PROBLEMA DEI CENTRI STORICI

La riduzione del commercio al dettaglio in sede fissa nei centri storici risulta solo leggermente superiore a quella fuori dai centri storici: la variazione percentuale, dal 2012 al 2020, è rispettivamente del -14,9% nei centri storici, e del -14,4% fuori dai centri storici. Ma, avvertono da Confcommercio, perdere 4 negozi fuori dal centro magari vuole dire che cinque hanno chiuso e uno più grande ha aperto, con un saldo di -4. Nel centro storico, invece, queste sostituzioni sono tecnicamente molto più difficili. È per questa ragione che, riguardo il commercio fisso, le riduzioni nei centri storici pesano di più. Prosegue inoltre il processo di razionalizzazione dell'ambulato, soprattutto nei centri storici delle città meridionali

(-24,2% contro una riduzione nel periodo 2012-2020 del 15,4% nel Centro-Nord). Fra le 13 categorie oggetto di analisi, il settore "vestiario e calzature" è uno di quelli che cala maggiormente: dal 2012 al 2020 il decremento del numero di punti vendita è risultato del 17%.

Tiene bene, invece, la numerosità dei negozi alimentari o di quelli che, oltre a soddisfare bisogni primari, svolgono nuove funzioni (ad esempio le tabaccherie), dei negozi di tecnologia e comunicazione e delle farmacie (queste ultime sono addirittura in crescita).

### COSA CI RISERVA IL FUTURO?

Il futuro costituisce quindi un'incognita: se nel 2021 nei centri storici si osserverà una riduzione delle attività legate al turismo, non si può affermare con certezza che sarà permanente. La ripresa del settore dipenderà sia dal livello dei ristoratori sia dalla capacità delle singole aziende e delle istitu-

zioni economiche di intraprendere iniziative di cambiamento e miglioramento nella gestione dell'impresa (garanzia di sicurezza, canale virtuale, delivery efficiente o asporto, per la ristorazione). È piuttosto impietosa la diagnosi di Confcommercio: i settori che hanno tenuto o che stavano crescendo, cresceranno ancora, quelli in declino rischiano proprio di scomparire. Secondo l'indagine, infatti, nei centri storici delle 120 città studiate, nel 2021 potrebbe chiudere il 20% dei negozi di abbigliamento e calzature, passando dagli attuali 21.349 a 17.111. I negozi al dettaglio nel loro complesso invece dovrebbero calare del 17%.

La grande questione che Confcommercio da oggi dovrà affrontare, dunque, è la realtà di centri storici che si presenteranno con meno negozi, meno mercati e meno attività legate al turismo. Il rischio desertificazione assume quindi una gravità molto diversa rispetto al passato. 

# THAT'S ALL POP!



MAREDAMARE®

~~~~~  
BODY + BEACH  
SPECIAL EDITION

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

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

CLARA®

MADE IN ITALY

[www.clara-intimo.it](http://www.clara-intimo.it)

