

l'inchiesta >

siamo rimasti in mutande e

l'intinti

Fashion, sensuale, da esibire, da regalare. Il settore della lingerie continua a farsi largo. Ma è ancora un'opportunità di impresa? Ci sono ancora spazi per intraprendere in un mercato ad alto grado di seduzione? Sì, dicono gli esperti. Nel franchising e non solo

“Quando crollano le Borse, le donne comprano lingerie” recita un adagio degli addetti al commercio. Non a caso l'abbigliamento intimo continua a farsi sentire anche in tempi di crisi. Merito dei grandi nomi della moda che ne hanno fatto un prodotto da esibire. E merito anche delle catene in franchising che, 10 anni fa, hanno iniziato a vendere slip fashion, non banali, a prezzi bassissimi. Trasformando l'acquisto occasionale in acquisto ripetuto. **«Il grande punto di forza di catene come Yamamay (vedi il caso a pag 44, ndr), Calzedonia o Intimissimi è stata la loro capacità di sentire il mercato e rilevare rapidamente le richieste e i gusti della clientela.** Hanno saputo reinterpretare il prodotto spostandolo dalla sua dimensione funzionale (intimo) verso una declinazione in chiave più modaiola» spiega Vladi Finotto, ricercatore presso l'Università Ca' Foscari (www.firstdraft.it).

Dopo anni, si parla ancora di rivoluzione dell'intimo. Il settore oggi ha un giro d'affari che supera due miliardi di euro l'anno. Il motivo? «La gente considera ormai l'intimo un prodotto che appartiene alla sfera della bellezza: molti lo legano alla sensualità, altri lo vogliono mostrare, come i giovani che portano gli elastici degli slip sopra i jeans, o le donne che fanno occhieggiare i pizzi delle canottiere sotto la giacca. Il fenomeno riguarda tutti, dai teenager in su» conferma Marco Pisani, direttore della rivista *Linea Intima*. Il trend è ormai più che consolidato: oggi si compra l'intimo senza necessità, ma soltanto per andare a una cena, a una festa, per un weekend. Senza contare le occasioni speciali: una sposa spende da 200 a 500 euro per le nozze "intime", mentre lo sposo si limita a 80-120 euro. «Da notare poi che reggiseno e slip oggi sono considerati adatti anche come regalo. E sono un prodotto che resiste ai tempi di magra, perché i ►►

di Maria Spezia
e Monica Gadda
(m.spezia@millionaire.it)

intimo fa boom

8.000-9.000

negozi indipendenti intimo uomo/donna (di solito capi di fascia fine e medio-fine), di cui 5.600 specializzati

17

insegne franchising, con 2.200 punti vendita

500

operatori all'ingrosso

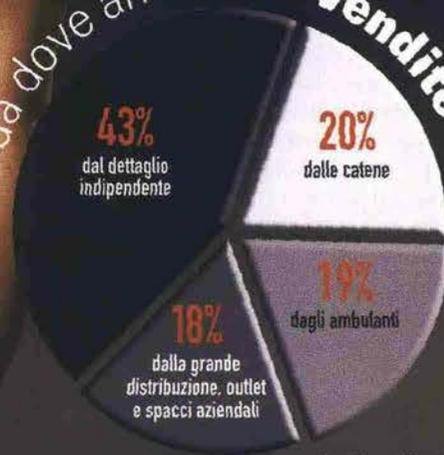
2.100

milioni di euro: giro d'affari generato dal settore intimo donna nel 2007 (maglieria intima, lingerie, mutande, slip, corsetteria)

802 MILIONI

di euro: giro d'affari generato dall'intimo maschile (40% mutande, 31% pigiami e vestaglie, 29% maglie intime)

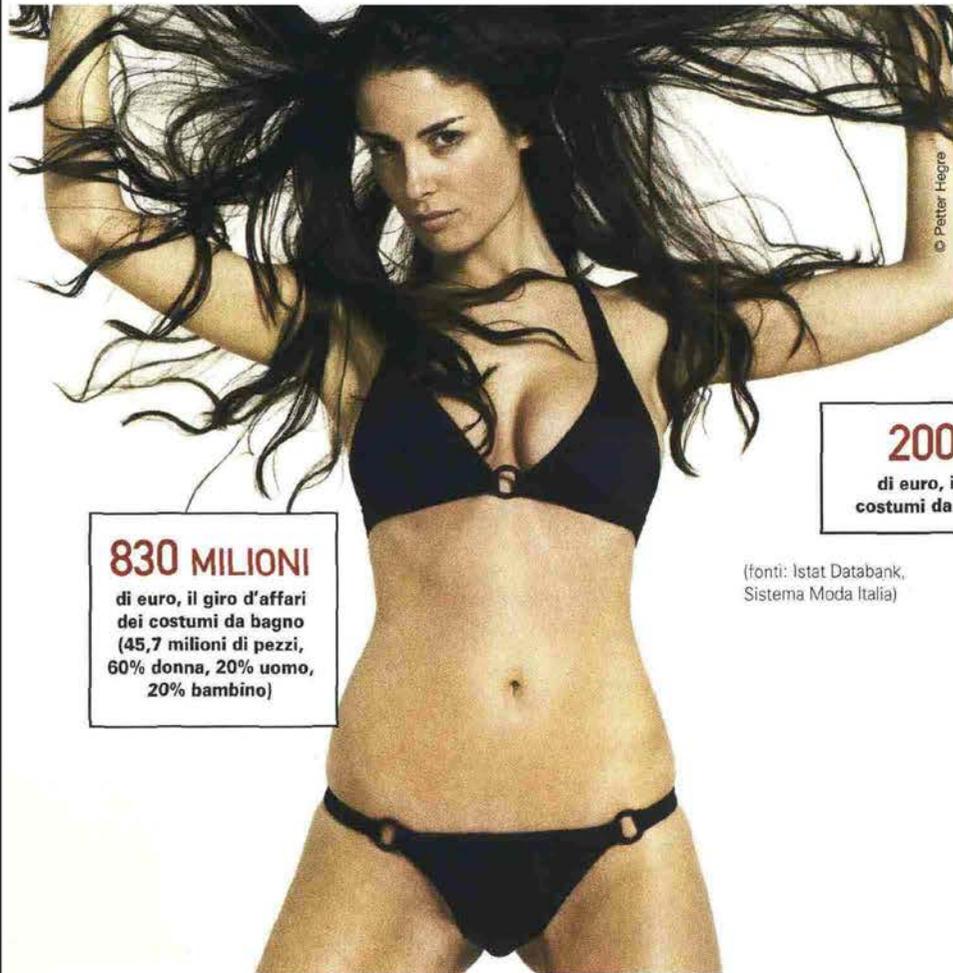
da dove arrivano le vendite



(fonti: Istat Databank, Sistema Moda Italia)

© Peitar Hegro

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



© Petter Hegre

l'inchiesta

830 MILIONI
di euro, il giro d'affari dei costumi da bagno (45,7 milioni di pezzi, 60% donna, 20% uomo, 20% bambino)

200 MILIONI
di euro, il giro d'affari dei costumi da bagno di fascia alta

(fonti: Istat Databank, Sistema Moda Italia)

burocrazia semplice

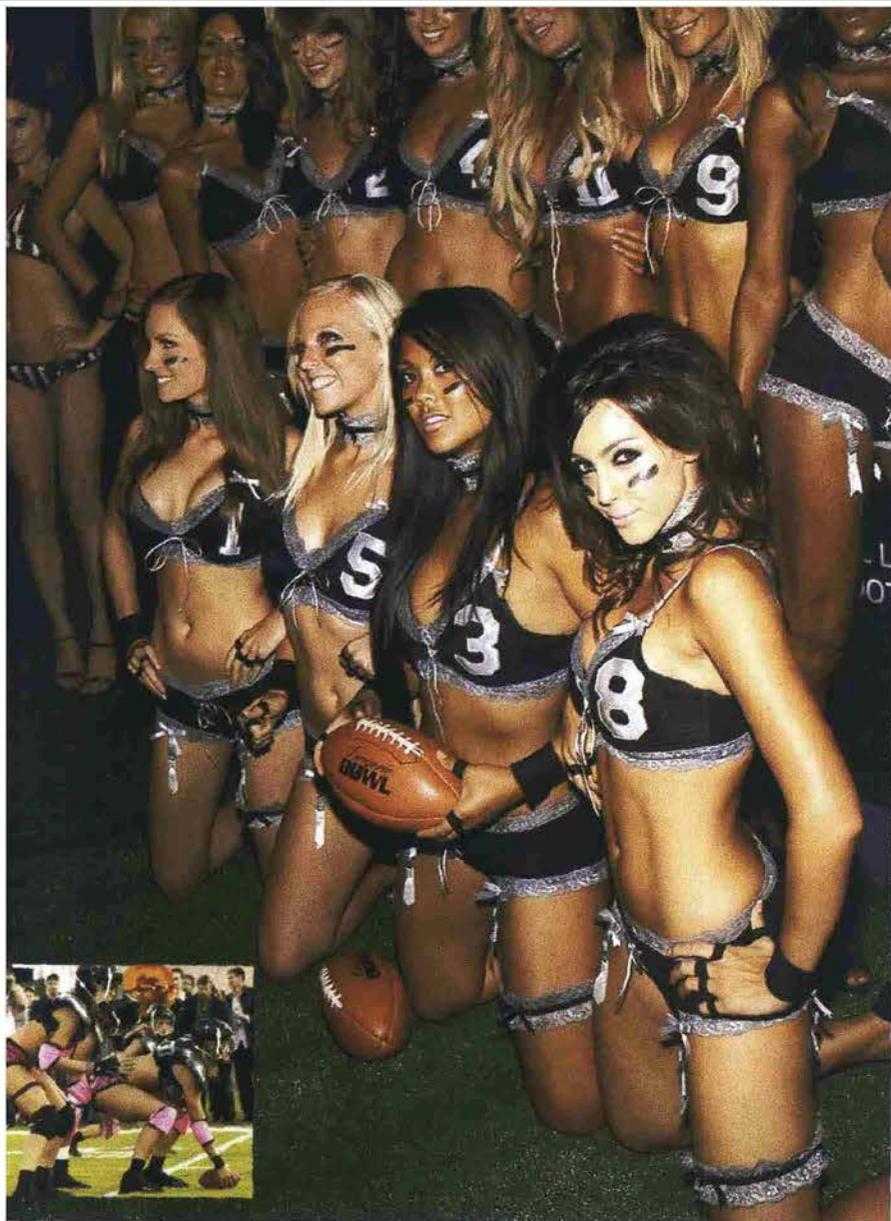
- Per aprire un negozio di lingerie la burocrazia è snella e veloce. Come per qualsiasi negozio sono previsti:
- » Comunicazione al Comune dell'avvio dell'attività commerciale;
 - » Agibilità dei locali;
 - » Apertura Partita Iva e Conto fiscale;
 - » Iscrizione Registro imprese in Camera di commercio;
 - » Iscrizione Inps e Inail;
 - » Valutazione del rischio L. 626/1994;
 - » Comunicazione orari di apertura e turni di chiusura;
 - » Denuncia nuova iscrizione tassa igiene ambientale;
 - » Autorizzazione all'installazione di insegne e cartelli segnaletici.

» costosi sono inferiori rispetto a quelli dell'abbigliamento *tout court*: la gente può spendere da 3 a 30 euro per un paio di slip senza avere ripercussioni negative sul bilancio» spiega Luca Fumagalli, consulente franchising. Da tempo anche le dive si sono buttate nel settore. Tra le ultimissime le Pussy-cat Dolls. Le cantanti capeggiate da Nicole Scherzinger, fidanzata del campione di Formula1 Lewis Hamilton, hanno inventato una linea di intimo per ora in vendita solo negli Usa. Ma ha ancora senso intraprendere nel settore? **Le previsioni per quest'anno, secondo gli addetti ai lavori, sono incoraggianti, perché parlano di stasi anziché di contrazione, come avviene in altri settori.** E ci sono ancora opportunità per chi è alle prime armi. La bella notizia è che reggiseni e mutande sembrano offrire ancora buone chance per chi parte da zero. Tra gli esperti del settore c'è chi consiglia di puntare alla fascia bassa e chi alla fascia alta. Penalizzate le vie di mezzo. «In questa fase di contrazione dei consumi resistono i prodotti di fascia più bassa e quelli di fascia altissima. Chi sta nel centro è destinato

a soffrire: soprattutto se opera fuori da una catena di affiliazione» commenta Fumagalli. Il mercato presenta crisi periodiche e oscilla tra fasi di offerta eccessiva e stagioni di assestamento, in cui si verifica una selezione di prodotti e produttori. Oggi, a differenza del passato, il cliente-tipo si discosta dall'abbinamento tra una giovane età e una capacità di spesa contenuta. Ci sono infatti teenager che spendono molto per l'intimo e donne sugli "anta" che preferiscono risparmiare, come è vero anche il contrario: un po' come avviene all'Ikea, che annovera tra gli *aficionados* manager e consumatori danarosi poco interessati a mobili costosi. Franchising non significa sempre prezzi bassi, ci sono catene che propongono prodotti più cari. La differenza tra le aziende sta nel luogo di produzione: c'è chi produce nell'Est europeo, chi in Sudamerica, chi in Asia. L'etichetta "made in Italy" è ancora sinonimo di qualità, è accettata dal consumatore per giustificare un prezzo più elevato ed è adottata anche da marchi franchising, come per l'insegna Liguero. «I nostri filati e la lavorazione sono italiani: il prezzo è »



Marco Pisani, direttore della rivista *Linea Intima*.



Negli Stati Uniti a settembre parte il campionato di football femminile disputato da donne che, oltre a casco e protezione, indossano solo culotte e reggiseno (www.lingeriebowl.com)

►► un po' più alto di quello di altri competitor, ma puntiamo alla fidelizzazione basata sulla qualità» chiarisce Luigi De Biasi, responsabile sviluppo Liguero.

Chi vuole avviare un negozio di settore ha davanti a sé un ventaglio molto ampio di scelte. La differenza non sta solo nell'investimento iniziale: **in affiliazione si parte da 40mila euro, per un indipendente ne servono almeno 50mila, a fronte di fatturati da 150mila-200mila euro.** Ma è diverso il modo di fare affari: «Nelle catene prevale il libero servizio e il prezzo è studiato con attenzione: ci sono prezzi standard, prezzi civetta, prezzi promozionali in specifiche

programmazioni. Non si vende solo la marca, ma un insieme di valori, l'offerta è ampia e profonda, il visual merchandising è molto curato» precisa Laura Colagrande, autrice di *La scommessa dell'intimo*.

Diverse le logiche di un punto vendita multimarca. A seconda della location, si studia un'offerta commerciale *ad hoc* per battere la concorrenza e attirare la clientela del luogo: in prossimità di una stazione bastano pochi metri quadri, si punta poco sull'arredamento e si offrono articoli di prima necessità. Invece in località marittime è possibile specializzarsi in prevalenza sui costumi da bagno, in zone centrali o se- ►►

l'inchiesta ►

chi ti finanzia

ECCO LE PRINCIPALI AGEVOLAZIONI ATTUALMENTE UTILIZZABILI

PER UNA PICCOLA ATTIVITÀ
Investimento non superiore a 25.000 euro.

Autoimpiego, D.Lgs n. 185/2000 titolo II - Lavoro autonomo. Fino a 25.000 euro su impianti, arredo e attrezzature. Fino a 15.000 a fondo perduto, il resto in cinque anni a tasso agevolato. Il primo anno, gratis, consulenza e assistenza tecnica. Per ditte individuali, al Sud o al Centro-Nord in zone obiettivo o in deroga. **INFO:** www.invitalia.it

PER NEGOZI DI MEDIE DIMENSIONI

Investimento non superiore a 129.000 euro.

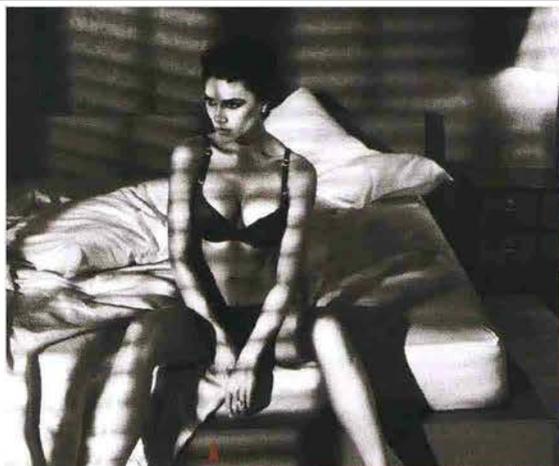
Autoimpiego, D.Lgs n. 185/2000 titolo II - Microimpresa. Contributi a fondo perduto e prestito agevolato al 30% del tasso di riferimento in sette anni su impianti, arredi e attrezzature. Per il primo anno, fondo perduto sulle spese di gestione. Per società di persone, al Sud o al Centro-Nord in zone obiettivo o in deroga. **INFO:** www.invitalia.it

PER NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI

Investimento oltre 100.000/150.000 euro.

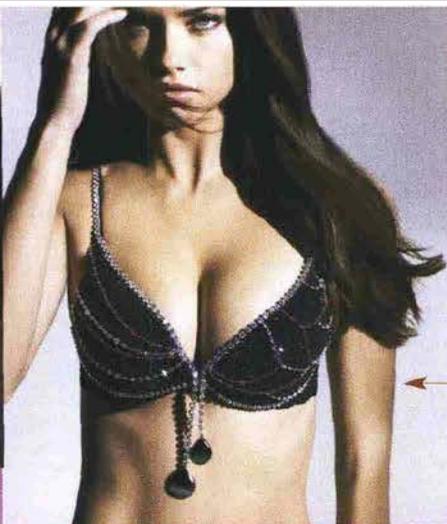
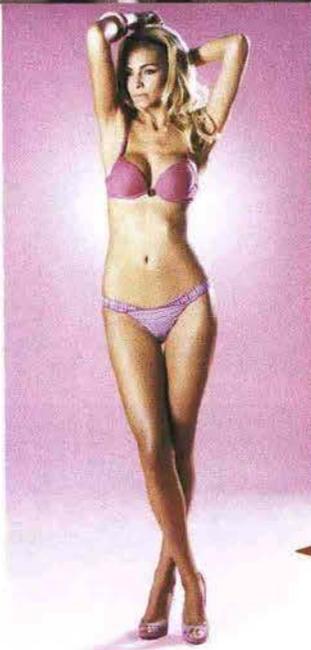
L. 488/92 - Agevolazioni al commercio. Contributi a fondo perduto, anche oltre il 70% nelle aree depresse del Sud, per investimenti in arredo e attrezzature. **INFO:** www.legge488.it

*Si consiglia inoltre di verificare presso l'Assessorato alle Attività produttive della propria Regione se sono disponibili altri fondi comunitari che prevedono mutui a tasso ridotto, capitali a fondo perso, bonus fiscali...



Victoria Beckham

è la nuova testimonial di Giorgio Armani. Si dice per 17 milioni di dollari, circa 13 milioni di euro, per un contratto di tre anni. «Sono sicuro che la sua presenza saprà contribuire alla costante crescita del business di Emporio Armani underwear nel mondo» ha spiegato lo stilista.



l'inchiesta

Quasi quattromila pietre preziose, 117 diamanti da un carato e 34 rubini: è stato definito il reggiseno più caro della storia quello proposto da Victoria's Secret lo scorso ottobre. Indossato da **Adriana Lima** per la presentazione, il Black Diamond Miracle Bra costa oltre tre milioni di euro.



Cristina Chiabotto è tornata a fare da testimonial alla linea di intimo Cottonella Fashion, per la quale aveva già posato in precedenza. Cottonella investe in pubblicità ogni anno circa 2,5 milioni di euro.

Manuela Arcuri, una delle donne più belle d'Italia, per Lomar si risveglia su un letto di petali rosa sullo stile del film *American Beauty*.

►► micentrali possono essere predilette soluzioni più "fashion-oriented" o specialistiche... «Il mio consiglio per chi è alle prime armi: dopo un'analisi della realtà locale, è bene partecipare a una fiera di settore per selezionare quattro-cinque produttori adatti al segmento di pubblico a cui ci si rivolge» spiega Pisani. L'attenzione all'arredamento, ad avere camerini confortevoli o un parcheggio nelle vicinanze accomunano la formula multi-

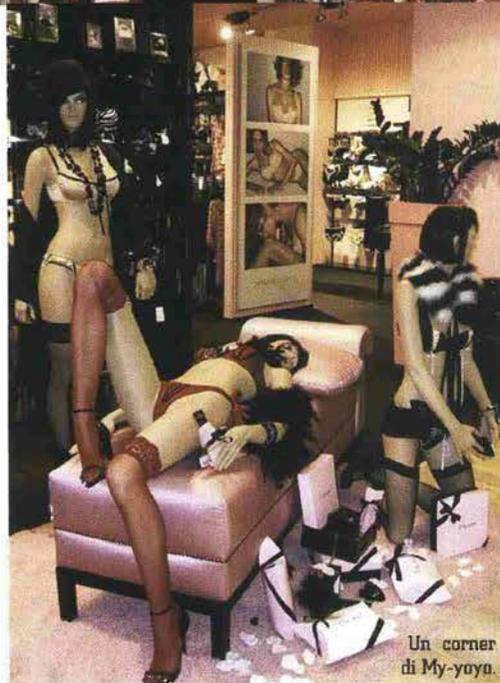
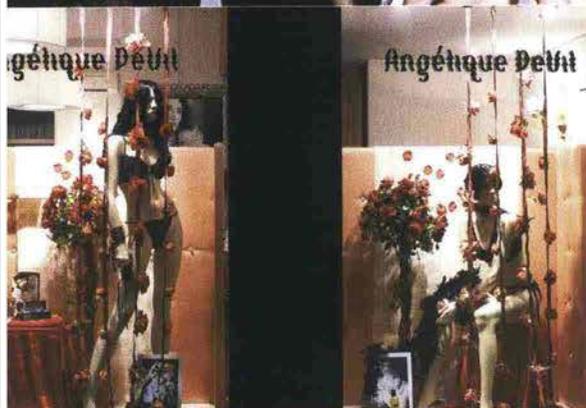
marca a quella franchising, così come il ricorso a personale di vendita esclusivamente femminile. L'uomo infatti è considerato ancora poco idoneo a conquistare i desideri e le confidenze delle donne, che rappresentano la maggioranza della clientela, comprano anche per gli uomini e alimentano il grosso di domanda e fatturato. In un negozio indipendente infatti, dialogare con il cliente rappresenta un impegno quotidiano, mentre un affiliato si avvantaggia

della pubblicità dei franchisor sui media. Rientrano poi nelle operazioni di promozione di un franchisor anche gli eventi e le feste. Sull'altro piatto della bilancia, per chi è attivo "a catena", c'è la presenza già capillare di molte insegne e l'impossibilità di inventarsi qualcosa di nuovo. «Per far quadrare i conti? Meglio affidarsi a un franchisor, che calibra immagine, offerta, posizionamento in modo da evitare rischi di insuccesso» dichiara Fumagalli. Non a caso, il supporto di molti istituti di credito si dirige con maggior frequenza ai franchisee anziché agli indipendenti. Da considerare però anche le differenze nei profitti. Al lordo di tasse, per un negozio indipendente si stima una redditività dal 15 al 25%, non sempre ottenuta dai franchisee. Meglio dunque scegliere una formula già collaudata o inventarsi uno stile proprio che potrebbe aggiungere degli zeri al conto finale? La risposta più giusta, probabilmente, è quella che assegna a ciascuno il suo "intimo".

due conti

ECCO QUALCHE CIFRA PER UN NEGOZIO DI FASCIA ALTA

150 euro	prezzo di un completo di fascia alta
da 30 a 60 euro	prezzo per l'intimo notte e capi in seta
200 euro	prezzo per un costume da bagno
50 euro	prezzo per un paio di collant
da 80 a 130%	la media dei ricarichi
300%	ricarichi su accessori e bigiotteria
400mila euro	incasso di un negozio ben avviato
25-30% dei ricavi	l'utile lordo

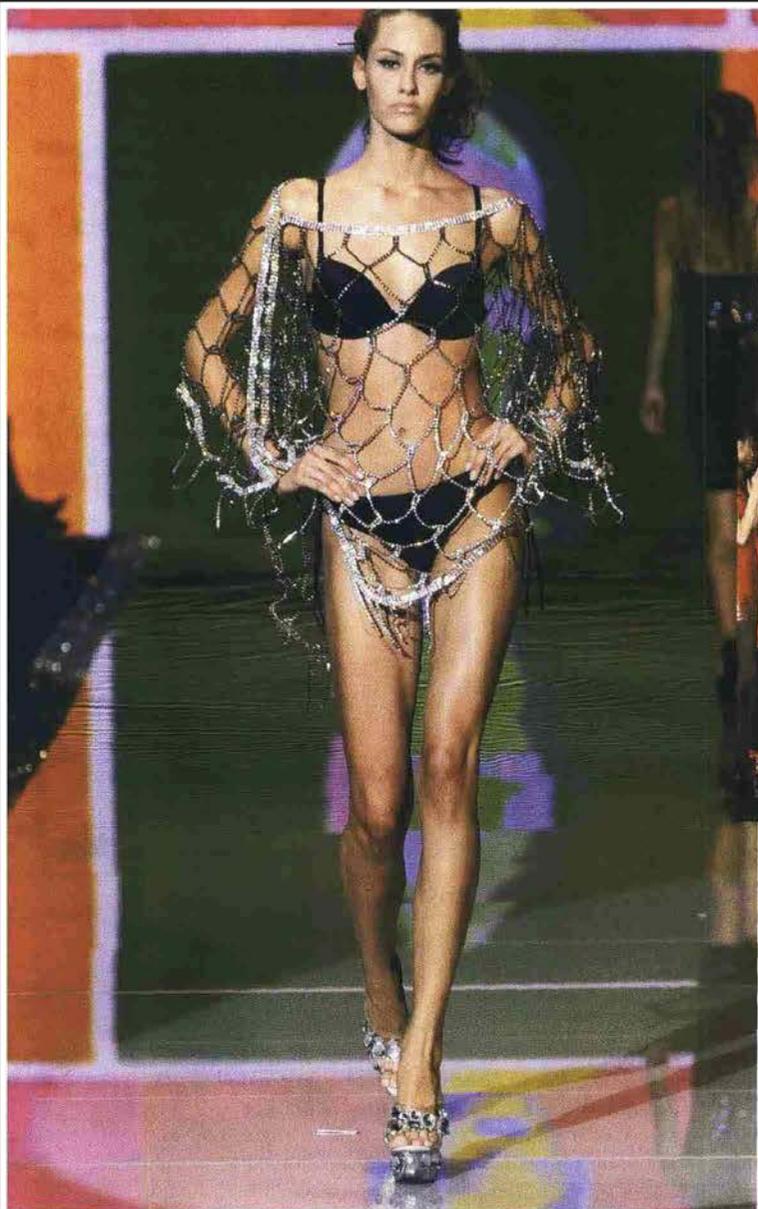


Un corner di My-yoyo.

Storia 1 - concept store

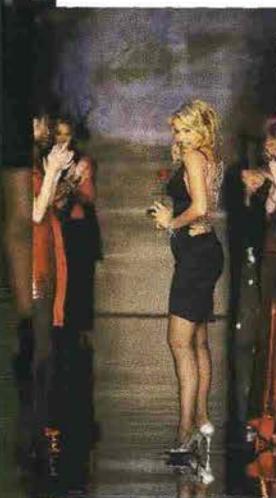
A qualcuno piace caldo

Intimo sensuale, frustini di pelle, manette giocose e sex toy. Oggetti di lusso, raffinati e chic da esibire, regalarsi o regalare. È questa la nuova frontiera dell'intimo. Da tempo l'hanno capito i grandi marchi, come Parah, Agent Provocateur, Victoria's Secret. In Italia, il marchio My-yoyo propone con successo lingerie lussuosa e provocante. «**In Francia e in Gran Bretagna l'intimo è da tempo legato a un concetto allargato di seduzione e piacere**» spiega Lara Jumhana Motta, cofondatrice di My-yoyo, che sta inaugurando corner di prodotti sexy e lingerie, anche in affiliazione (investimento: da 30mila euro, info: www.my-yoyo.it). E sulla sensualità e i cinque sensi punta tutto Maria Letizia Festa Giordani, laureata in Lingue, che ha inaugurato un anno fa a Milano Angélique Devil, innovativo store erotico-sensuale. «Il "sexy di lusso" è un vero business a New York, Londra, Parigi. Acquisto lingerie di primissima qualità di brand inglesi e francesi (ma anche di fashion designer sconosciuti), accessori moda doppio uso (bracciali-manette in pregiata pelle di struzzo, frustini con Swarovskimanici di borsette da sera...), love toy, articoli per il gioco erotico usati anche da esposizione, e sensual beauty (creme da baciare, candele da massaggio ecc.)». Un terzo dei clienti di Angélique Devil sono uomini, dai 40 ai 60 anni, che spendono anche 200 euro per regalare un reggiseno. «È un business che può sfondare solo in una grande città» afferma Letizia «con una formula di vendita personalizzata che faccia leva sull'emozionalità dell'acquisto. Anche Internet e Facebook ci portano tanti clienti». Quanto si guadagna? I ricarichi sono in genere intorno al 100%, ma dipendono più dai marchi che dagli articoli. Qualcosa in più sulle creme e i sex toy, dove si rischia però la concorrenza delle vendite on line. Investimento iniziale: 400mila euro soprattutto per l'arredo, promozione e ufficio stampa per la creazione di un'immagine coordinata, dato l'obiettivo dei soci di far arrivare le proprie linee anche nei concept e department store del lusso di tutto il mondo. Dal business plan, si prevede di essere a regime al terzo anno. INFO: tel. 02 92885593, www.angeliquedevil.com



il personaggio

Valeria Marini: il mio intimo è un gioiello



Notorietà fin dal primo giorno: Seduzioni Diamonds by Valeria Marini, nato nel 2005, da subito ha avuto un trampolino di lancio fuori dal comune nella celebrità dell'attrice, da Alberto Sordi definita la nuova Marilyn Monroe. «Valeria Marini è sempre stata attratta dal prodotto "Diamonds", in cui dettagli come le applicazioni Swarovski creano dei giochi di luce. Oltre a dare il proprio nome al marchio, lei è attivissima nel processo creativo dell'azienda ed è stata più volte ritratta per servizi fotografici. Proponiamo solo prodotti da donna: l'ingresso nel mercato maschile sarebbe stato di sicuro più complicato» spiega il direttore commerciale Stefano Frangipane. Dall'abito in pizzo "ti

vedo/non ti vedo" indossato per una prima della Scala ai consigli per gli acquisti elargiti presso i box dei magazzini della Rinascente, l'attrice non fa fatica ad attirare l'attenzione dei media sui propri prodotti con investimenti a costo pressoché zero. Posizionati su una fascia di mercato alta (50 euro circa il prezzo base di uno slip), i capi sono proposti in un negozio monomarca a Portocervo e in punti vendita multimarca in tutta Europa e in Oriente. «Stiamo studiando il licensing di orologi, gioielli, prodotti per il matrimonio... Lavoriamo poi ad altri due negozi di proprietà, in aggiunta a un progetto franchising, che potrebbe partire tra circa un anno. La nostra carta vincente? I nostri prodotti sono adatti a una donna che vuole essere sexy ma non volgare» conclude Frangipane. INFO: www.valeriamariniseduzioni.it

Storia 2 - negozio indipendente

«Griffe, negozio piccolo, location di forte passaggio»

Il suo primo negozio festeggia il 25esimo compleanno ma nel frattempo ne sono nati altri tre. Angela Iacopini (a destra), proprietaria di "Segreti" nella zona tra Prato e Pistoia (tel. 0573 23132), ha messo a punto una formula che rende anche grazie alla vicina Versilia. I negozi sono tutti piccoli, tra 40 e 60 mq.

«Ho scelto di puntare sulle griffe più in voga, senza tralasciare il comparto degli articoli continuativi di prima qualità che sono quelli che ti fanno lavorare tutto l'anno (sulle coppe differenziate, per esempio, c'è un grosso mercato)».

Che cosa si vende di più oggi?

«L'intimo per uomo è in crescita così come il comparto mare e accessori, dove si riesce a ricaricare fino al 130-140%. Ma funzionano an-

che le calze, soprattutto quelle moda, e i completi intimi. È fondamentale però avere il negozio in una location di forte passaggio e offrire alla clientela servizi e attenzioni. Dalle riparazioni gratis alla visita a domicilio su appuntamento».

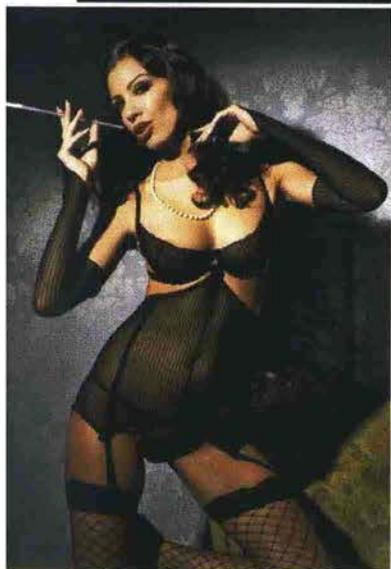
Quali cifre girano?

«Un negozio di medie dimensioni, ben avviato, può incassare anche più di 400mila euro l'anno. Se si ottimizzano i costi di gestione, il guadagno (lordo) può arrivare al 30%. All'inizio, però, bisogna mettere in conto di spendere qualche decina di migliaia di euro per l'allestimento del negozio e almeno 80mila-100mila euro di merce per avere un buon assortimento».



«Il made in Italy è sinonimo di qualità e giustifica il prezzo un po' più alto»
Luigi De Biasi - responsabile Liguero

Nella foto, un prodotto Liguero.



Storia 3 - negozio on line

Perizomi e corpetti a colpi di clic

Vuoi per la privacy negli acquisti più hot, vuoi per comodità, le vendite on line di lingerie sono in ascesa. Indispensabile però un buon sito Internet e un magazzino con 40-50 modelli - da assortire per taglia e colore - tra babydoll, chemise, tanga, perizoma, completi (foto sopra). «Per lavorare al meglio è fondamentale fidelizzare la clientela con proposte sempre nuove e informarla tramite newsletter sulle novità e sulle offerte» spiega Ilaria Bruno, che nel 2006 ha messo in Rete il suo negozio di intimo e sexy lingerie (www.tangamaniaonline.com). «Anche chi compra on line vuole qualità e ampia scelta, a prezzi competitivi». Lo scontrino medio attuale va da 30 a 50 euro. Essenziale però che il sito, tramite grafica, vetrina e servizi offerti, dia al cliente l'immagine di un negozio serio e professionale. Per il pagamento è importante accettare tutte le carte di credito mentre per le spedizioni, soprattutto all'inizio, è meglio un invio con posta raccomandata o pacco celere. «Ci è voluta un po' di pazienza perché iniziasse a girar bene, ma oggi il business è cresciuto tanto che abbiamo un magazzino di oltre un milione di euro» afferma Bruno. «Da un anno facciamo anche vendita all'ingrosso e il fatturato è raddoppiato. Il segreto? Trovare la merce giusta senza scadere in un sexy shop».

quanto costa affidarsi

LIGUERO, da 50mila euro www.liguero.it

LÒ BY LOVABLE, da 50mila euro www.intimolo.it

FRUSCIO, da 50mila euro www.fruscio.it

ELEXIA, da 60mila euro www.elexia.it

LEVEL ELEVEN UNDERWEAR da 65mila euro, www.levelseven.it

CALZEDONIA, da 90mila euro www.calzedonia.it

INFIORE STORE, da 100mila euro www.infiore.it

WOLFORD, da 100mila euro www.wolford.com

YAMAMAY, da 120mila euro www.yamamay.it

INTIMISSIMI, da 140mila euro www.initimissimi.it

TEZENIS, da 280mila euro www.tezenis.it

ALCUNE INSEGNE DI AFFILIAZIONE DI ABBIGLIAMENTO INTIMO E L'INVESTIMENTO MINIMO PER I FRANCHISEE.



Nelle foto, il negozio Margherita di Milano.

l'inchiesta >

www.ecostampa.it

Storia 4 - negozio storico

«Fare una sfilata per vendere un prodotto? Non ha più senso»

«Sfilate, vetrine animate con modelle o presentazioni di nuovi prodotti indossati nel negozio da mannequin per attirare la clientela in un punto vendita? Ci credo poco. E lo dico per esperienza» afferma Deda Corti, titolare del negozio Margherita di Milano, situato a pochi passi dal Duomo e già arrivato alla terza generazione di attività (1925 l'anno di apertura). Multimarca l'assortimento del punto vendita, con prodotti di fascia medio-alta (25-30 euro il prezzo base di uno slip) di una quindicina di marchi noti (da Parah a Chantelle) per donna e uomo, total look femminile compreso, cioè pantaloni, top, camicette e altri capi che alcune griffe di settore includono nelle collezioni. «Abbiamo organizzato sfilate per anni, poi abbiamo deciso di lasciar perdere. Innanzitutto perché oggi la clientela ha più opportunità di vedere da sé i prodotti, da Internet alla stampa, e così la presentazione del prodotto fatta in un defilé perde forza. C'è stato poi un momento in cui l'iniziativa era inflazionata, e la clientela non lo considerava più un valore aggiunto dato dal negozio. Infine, gli investimenti non giustificavano il fatturato. Spedivamo circa 500 inviti, organizzavamo tre sfilate in una giornata

per riuscire a venire incontro agli impegni delle clienti, offrivamo un buffet per rendere più gradevole il tutto: eppure, nei giorni successivi l'evento, il cassetto non registrava un'impennata. Per pagare modelle, fotografo e catering sono necessari circa 15mila euro: a patto però di limare i costi degli inviti, via email o sms, e avere a disposizione lo spazio. Forse queste operazioni funzionano ancora quando partecipa un grosso nome, come quello di un'attrice o di uno stilista, che catalizza l'attenzione del pubblico. Oppure se fatte in provincia, magari la domenica: quando la gente ha il tempo per assistere a una sfilata» conclude Corti. INFO: www.margherita.it



per saperne di più

DA LEGGERE

L. Colagrande, *La scommessa dell'intimo*, Franco Angeli, 19 euro. Un libro che fa un'analisi di mercato, produttori, dettaglianti e strategie di marketing.

www.lineaintima.net: bimestrale di settore presente in diversi Paesi.

www.intimopiumare.com: rivista che parla del mercato a 360 gradi, uomo e bambino compresi.

A CHI RIVOLGERSI

www.smi-ati.it: federazione che riunisce i produttori del tessile italiano. www.federazionemodaitalia.it: sito della federazione che riunisce i dettaglianti dell'abbigliamento.

LE FIERE

www.immaginaitalia.org: la fiera di intimo e biancheria per la casa di Firenze.

www.lingerie-paris.com: la fiera parigina più importante. www.mode-city.com:

appuntamento parigino di settore specializzato sulle collezioni estive.

www.intimate-london.com: l'esposizione londinese.

www.bodylook.de: la fiera di Düsseldorf.

www.hongkong-mode-lingerie.com: passerella di settore a Hong Kong.

www.curvexpo.com: saloni americani di Las Vegas e New York.