

Lovable. Intimo all'avanguardia

Non si arresta l'impegno del brand "dal piccolo cuore rosso" che negli Anni Settanta aveva lanciato sul mercato italiano i reggiseni impalpabili con coppe preformate. Il marchio che fa capo alla Branded Apparel Italia sceglie una comunicazione più complice con il mondo femminile e presenta per la prossima P/E 2010 due nuovi modelli dalla struttura innovativa



Attenta interprete dei desideri femminili, Lovable, divisione della Branded Apparel Italia, prosegue con la sua offerta in continua evoluzione ad accompagnare passo dopo passo le esigenze delle consumatrici. Grazie all'esperienza maturata nel settore, l'azienda che oggi suddivide la produzione nelle tre diverse categorie merceologiche di intimo, notte e beachwear, ha potuto affrontare la situazione critica del mercato incrementando gli investimenti sul prodotto, favorendo una maggiore credibilità verso il brand dal *piccolo cuore rosso* e perseguendo i desideri del consumatore sempre più attento al *value for me*. "Ci apprestiamo a chiudere il 2009 con un dato in lieve calo rispetto ai 133 milioni di euro archiviati nel 2008. - afferma Anna Ricotti (*nella foto*), Direttore Marketing e Ricerca e Sviluppo Divisione Lovable a Modaonline - . A fronte della situazione critica di tutto il mercato, che prevediamo resterà tale per i prossimi 12 mesi, i nuovi lanci della Divisione Lovable sono stati accolti molto positivamente dal trade. Questo significa che, anche in momenti di crisi, i prodotti dal concept forte rimangono performanti". Dal punto di vista distributivo l'azienda continua a sostenere l'approccio multicanale utilizzando tre diverse formule retail ognuna con le sue specificità: "Attualmente sfioriamo la soglia dei 100 punti vendita in franchising sul mercato nazionale che rappresentano un punto di riferimento importante non solo come vetrina della nostra marca ma anche come contatto diretto con la consumatrice più moderna.

Manteniamo con successo anche la distribuzione multimarca con una quota di penetrazione rilevante in un momento in cui il canale stesso si sta rinnovando per affrontare le nuove sfide di mercato. Aggiungiamo, inoltre, all'impianto distributivo classico la nostra pagina web dedicata all'e-commerce, sempre aggiornata e assortita con un ampio range di taglie e modelli, dedicate alle nostre consumatrici d'intimo più all'avanguardia, che una volta identificata la taglia, possono accedere a un servizio d'acquisto veloce e sicuro. Per quanto riguarda invece l'estero, stiamo cercando di rafforzare la nostra posizione in Spagna, mercato molto simile a quello italiano, dove il marchio ha una storia consolidata da decenni". Nel corso del 2009 Lovable ha orientato i propri approcci comunicativi, pianificati su affissioni, stampa e web, a immagini di grande impatto dai risvolti ironici e leggeri. A tal proposito si distinguono [la campagna pubblicitaria per l'Autunno/Inverno 2009](#) e *Lovable Surprise Party*, il viral video lanciato con successo a inizio anno sull'homepage di You Tube, dove in meno di un minuto si racconta l'imbarazzante rientro a casa dal lavoro di una giovane donna. "La scelta di uscire sul web è segno di questi tempi e di una strategia che vuole riposizionare anche su nuovi target il nostro prodotto. Abbiamo scelto di produrre uno spot perchè crediamo che sia un momento particolarmente favorevole per chi come noi ha qualcosa d'importante da comunicare. E' un canale sicuramente più immediato che ci consente di avvicinare le consumatrici più giovani e moderne, dialogare con loro e portarle alla scoperta del reale valore aggiunto che l'intimo può dare alla femminilità, promozioni innovative che rendano la marca protagonista del punto vendita, che incoraggiano la prova del prodotto per testare la reale distintività dell'offerta Lovable". Entusiasta del successo dell'iniziativa Cristina Polini, marketing e communication manager, dichiara: "Questo spot è nato da un dato di fatto preciso quanto sorprendente. Da una ricerca effettuata in UK e confermata anche per il nostro paese, la maggior parte delle donne (fino al 70%) indossa una taglia di reggiseno sbagliata, con conseguenze fastidiose. Lovable è sinonimo di stile ma anche di comfort estremo". Sulla strada dell'innovazione tout court, Lovable ha recentemente ampliato l'assortimento della collezione P/E 2010 con due novità legate al mondo della corsetteria intrecciando un sodalizio con l'arte contemporanea. [Presso lo spazio milanese Dream Factory, laboratorio di artisti che ospita periodicamente performance live, hanno debuttato i modelli 24 h Lift, con ferretto infilo/sfilo per un comfort around the clock, e Power Lift, il reggiseno dall'effetto rimpolpante, in tandem con le opere di Florencia Martinez. L'artista di origine argentina ha interpretato in modo concettuale i diversi materiali ispirati al mondo dell'intimo come pizzo, ricami e tessuti, elevandoli a installazioni scultoree o declinandoli su originali stampe fotografiche.](#)