

NUMERO 4/5 - ANNO 7 - APRILE/MAGGIO 2019

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



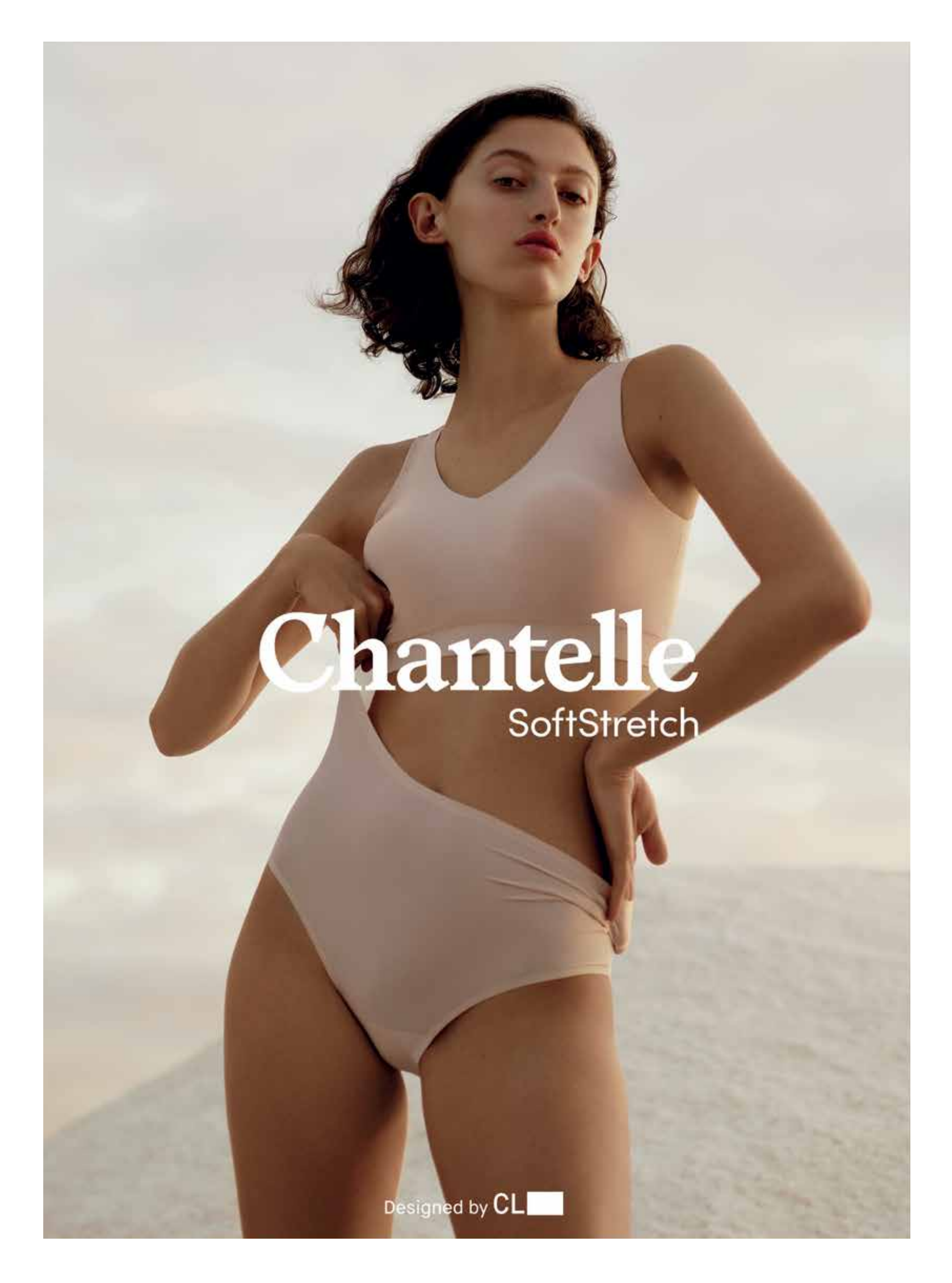
StèLEI

VIAGGIO TRA LE **GRANDI SUPERFICI MULTIBRAND**

LEGGINGS: SUGGERIMENTI PER SPINGERE IL SELL OUT

LE COLLEZIONI DI **CORSETTERIA CURVY FW 2019**

AZIENDE: GLI ANNIVERSARI DI **CMA MORETTA** E DI **IBICI**

A woman with dark, wavy hair is posing on a beach. She is wearing a white, form-fitting, one-piece swimsuit with a V-neckline and a high-cut bottom. She has her hands on her hips and is looking towards the camera. The background shows a soft-focus view of the ocean and a cloudy sky at sunset or sunrise.

Chantelle

SoftStretch

Designed by CL 



SOMMARIO

EDITORIALE

5 CLIENTELA UNDER 30 CERCASI

Intercettare e fidelizzare la clientela più giovane è una priorità del canale multimarca, indipendentemente dalle dimensioni del punto vendita.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

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

COVER STORY

10 SI È LEI RAFFORZA

IL LEGAME CON IL TRADE

Il brand di Intima Moda punta ad aggiornare la sua distribuzione sul territorio nazionale. Per questo l'azienda ha sviluppato una strategia consumer che verrà attivata a fine maggio. Parla Fabio Franciosi, direttore commerciale del brand e presidente di Intima Moda.

AZIENDA

26 CMA MORETTA: "ESEMPIO DI ITALIANITÀ VINCENTE"

L'azienda lombarda ha sempre investito nella propria filiera produttiva interna, per creare capi di maglieria 100% Made in Italy. Oggi con il brand ChiarAmore, in Italia è presente in 100 punti vendita specializzati, con l'obiettivo di crescere nei prossimi anni, anche grazie alla capacità di garantire il riassortimento delle nuove collezioni fino a 12 mesi dal lancio.

28 ELLA SI PREPARA ALL'ESTATE 2020

Fiorella Magarò, la stilista ideatrice del marchio di costumi da bagno, entra nella prossima stagione di sell in soddisfazione dei risultati ottenuti con la collezione SS 2019, che ha segnato il debutto ufficiale del brand.

30 IBICI, SOLUZIONI PER IL BENESSERE

Quest'anno lo storico marchio italiano celebra il suo 60° anniversario. L'acquisizione da parte dell'azienda mantovana Plus nel 2010 ne ha sancito il rilancio con una nuova immagine e un nuovo posizionamento. Oggi il brand è presente in 600 punti vendita italiani specializzati e rappresenta il 35% del fatturato dell'azienda.

PORTFOLIO

14 MAGLIERIA ESTERNABILE: L'INVERNO 2019 È GREEN

Nelle collezioni per la prossima stagione fredda prevalgono le linee realizzate con materiali naturali a basso impatto ambientale.

INCHIESTA

18 GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE: L'ALTRA FACCIA DEI MULTIBRAND

Un'offerta prodotta completa che spazia dall'abbigliamento esternabile all'underwear, un posizionamento trasversale dove il primo prezzo convive con l'alta gamma, la necessità di fidelizzare anche la clientela under 30 sono alcuni tratti comuni delle insegne con punti vendita di oltre 1.000 metri quadrati. Nonostante le difficoltà da affrontare sono analoghe a quelle dei piccoli negozi di vicinato.

MERCATO

32 LEGGINGS: IL BUSINESS CORRE SE È FASHION

Nonostante la concorrenza delle catene e delle insegne fast fashion, grazie a un sell out fortemente influenzato dalle tendenze moda, gli imprenditori del canale specializzato che scommettono e investono su questi articoli registrano risultati positivi. Trainano le vendite i modelli tagliati e cuciti, i brand di fascia alta e medio/alta e i prodotti con un importante contenuto moda.

TREND & NOVITÀ

38 SEMPRE PIÙ SPACER ANCHE NEL CURVY

Nelle collezioni di corsetteria FW 2019 cresce l'offerta dedicata alle silhouette più robuste.



**MAGLIERIA
ESTERNABILE:
L'INVERNO 2019
È GREEN**

14



**LEGGINGS:
IL BUSINESS
CORRE SE È FASHION**

32



LA COLLEZIONE STYLE

La collezione Style di Triumph coniuga uno stile essenziale per tutti i giorni con linee moderne, nuovi colori e deliziosi dettagli che esaltano la femminilità. Per uno stile in grado di offrire ad ogni donna comfort e sostegno senza compromessi.

TOGETHER WE
Triumph

www.triumph.com

EDITORIALE

CLIENTELA UNDER 30 CERCASI

Intercettare e fidelizzare la clientela più giovane è una priorità del canale multimarca, indipendentemente dalle dimensioni del punto vendita.

A CURA DELLA REDAZIONE

Nel numero di Intimo Retail che state per iniziare a leggere, per la prima volta le pagine dell'inchiesta sono dedicate alle grandi superfici specializzate. L'articolo si focalizza su insegne che, attualmente, sono presenti sul territorio nazionale con un solo punto vendita di oltre mille metri quadrati. L'unica eccezione è rappresentata da Sorelle Ramonda che, ad oggi, in Italia conta una rete di oltre 50 store. La storia di queste insegne propone i tratti tipici dell'imprenditoria italiana: la tenacia sia di chi ha avviato l'azienda sia di chi ne ha favorito lo sviluppo fino ad oggi, il forte legame con il territorio, la volontà di continuare a presidiare il mercato, nonostante le difficoltà legate a fattori esterni all'impresa. La burocrazia, la concorrenza a volte sleale di altri operatori, le nuove abitudini di acquisto dei consumatori sono le sfide quotidiane di questi imprenditori.

Sebbene le dimensioni siano differenti, è interessante notare come alcune delle priorità di queste superfici siano analoghe a quelle dei piccoli punti vendita di vicinato. Un esempio su tutti è la necessità di intercettare e fidelizzare la clientela under 30 che, oggi, per lo shopping, predilige catene, insegne fast fashion e shop online. Accomuna grandi

e piccole superfici anche la richiesta di un maggiore impegno da parte dell'industria in materia di comunicazione consumer.

In questa edizione di Intimo Retail si parla di under 30 anche nel focus dedicato ai leggings. Se nel canale i modelli tagliati e cuciti riscuotono successo, i tubolari sono diventati appannaggio di altri operatori: l'interesse per questa tipologia di prodotto è diffuso soprattutto tra la clientela più giovane. Ma il punto vendita specializzato non riesce a intercettare Millennials e rappresentanti della Generazione Z. Per questo, insieme all'industria, i retailer devono elaborare le soluzioni giuste per conquistare questo target.

Il numero di aprile/maggio di Intimo Retail, infine, propone la storia di Ibici e del Maglificio Moretta che, nel 2019, celebrano due anniversari importanti: 60 anni il primo, 65 il secondo.

Ma il 2019 è un anno significativo anche per la nostra casa editrice. Esattamente dieci anni fa, Solare Business era la rivista con cui Editoriale Farlastrada iniziava la sua avventura nel mercato B2B, fornendo strumenti di informazione precisi e puntuali. Oggi il progetto di Editoriale Farlastrada si articola in più canali: dal cartaceo al digitale, passando per i social network.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Evelina Cattaneo, Cristiano Fieramonti, Cesare Gaminella, Marta Maggioni
Impaginazione: Ivan Iannacci

Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 7 - n.4/5 - aprile/maggio 2019
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 Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 3 aprile 2019

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

MARE DAMARE: TRA LE NOVITÀ DELLA 12° EDIZIONE IL PROGETTO "FORTEZZA 9/24"



L'appuntamento con la 12ª edizione di Maredamare è nei padiglioni di Fortezza da Basso a Firenze dal 20 al 22 luglio. Tra le novità di quest'anno si distingue il progetto "Fortezza 9/24". Un evento che, come spiega Alessandro Legnaioli, presidente del salone, nasce per: «Svelare al pubblico la Fortezza da Basso, un luogo carico di fascino che in pochi conoscono a fondo. Al termine delle giornate di lavoro, queste aree si animeranno, si accenderanno e sapranno consegnare al pubblico la propria intimità più antica. A partire dalle 18.30, quindi, il visitatore potrà scoprire attraverso eventi, incontri e party i tratti più intimi di un luogo incantato». Un'altra novità di Maredamare 2019 riguarda la presenza di importanti brand esteri che, per la prima volta, partecipano al salone fiorentino. Si tratta di Puma beachwear, Michael Kors, Polo Ralph Lauren e Tommy Hilfiger. Oltre a questi marchi, all'evento saranno presenti i più noti brand nazionali ed esteri del comparto beachwear e una selezione di piccoli e innovativi atelier di ricerca. Negli spazi di Fortezza da Basso si svolgeranno anche workshop informativi e formativi, presentazioni dedicate e fashion show collettivi, personali, nonché anticipazioni delle tendenze 2021 con MarediModa e i giovani stilisti del concorso The Link.

ATTUALITÀ E MERCATO

TRIUMPH: STEFANO CONZ È IL NUOVO RESPONSABILE COMMERCIALE CANALE WHOLESALE PER IL SUD EUROPA

Dallo scorso 1° marzo, Stefano Conz è il nuovo responsabile commerciale canale wholesale del marchio Triumph per il Sud Europa. Il manager subentra a Olga Iarussi, che ha lasciato l'incarico per intraprendere nuovi percorsi professionali. Prima di assumere il nuovo incarico, Conz era responsabile vendite Sud Europa del brand Sloggi. In precedenza, ha sviluppato un'importante esperienza commerciale in società internazionali di alto livello e una conoscenza approfondita di diversi settori e canali di vendita. Olga Iarussi, il cui ingresso in Triumph International risale al 2008, resta nel Consiglio di amministrazione dell'azienda fino alla fine del mese di maggio, per garantire un adeguato passaggio di consegne.



ANNO RECORD PER IL GRUPPO CALIDA: NEL 2018 FATTURATO A 335 MILIONI DI EURO (+7,6%)



Il 2018 è stato un anno record per il gruppo Calida. L'azienda svizzera, a cui fanno capo oltre il marchio omonimo anche i brand Aubade, Millet, Lafuma e Oxbow, ha chiuso il 2018 con un fatturato di 335 milioni di euro (+7,6%). L'utile del gruppo si è attestato a quota 15,7 milioni di euro (+5,3%), mentre il margine

operativo si è assestato, come l'anno precedente, al 24,8% e il risultato operativo è stato di 19 milioni di euro (+3,7%). Nel raggiungimento di queste performance un posto di primo piano spetta alle vendite online che, con una crescita del 42,2%, hanno portato al 10,8% la loro quota sul fatturato complessivo del gruppo. Per quanto riguarda invece le performance dei singoli brand, nell'ambito della divisione underwear, il marchio Calida ha chiuso l'anno con vendite in crescita del 3,9% e un fatturato di 123 milioni di euro. Il brand di intimo e abbigliamento loungewear contribuisce al risultato operativo per un importo di 32 milioni di euro. Per Aubade, invece, l'aumento è stato dell'1% per un fatturato di 56 milioni di euro e un apporto al risultato operativo di 14,8 milioni di euro, cifra aumentata del 5,4%. Sul fronte della divisione sportswear, invece, sia Millet Mountain sia Oxbow crescono del 6%.

A MILANO IL PRIMO TEMPORARY STORE VERDISSIMA

Il primo temporary store Verdissima ha aperto i battenti lo scorso 23 marzo a Milano, nella centralissima via Manzoni, al civico 19. Il punto vendita resterà aperto per sei mesi, sette giorni su sette, con orario continuato. L'assortimento è incentrato sulle nuove collezioni beachwear, underwear e nightwear del brand di Intima Moda. Come in tutti i negozi monomarca Verdissima, anche nel temporary milanese è presente un'ampia selezione di prodotti lifestyle – abbigliamento, accessori moda e complementi di design – in linea con il mood del marchio. «Questa apertura, seppur temporanea, rientra in un più ampio piano di espansione del brand sul territorio», ha affermato Marco Zonchello, direttore generale di Intima Moda. «Milano è una piazza imprescindibile per un'azienda che, forte della crescita costante che l'ha contraddistinta negli ultimi anni, sta puntando sull'omnicanalità anche attraverso l'apertura di negozi monomarca. Per noi è un banco di prova molto importante che ci darà l'opportunità di valutare il riscontro delle consumatrici e aggiungere questa importantissima città



alle quattro città dove siamo presenti con store monomarca Verdissima di proprietà del Gruppo, Bologna, Firenze, Cattolica, Montecatini». Ad aprile, inoltre, ha preso il via la campagna multicanale del brand dedicata alle collezioni mare. "Lights, colors & fun" è il mood della campagna presente sui principali magazine femminili - Glamour, Cosmopolitan, Elle, F - e da quest'anno anche su Io

Donna, allegato al Corriere della Sera. La campagna multisoggetto è realizzata in esclusiva per il brand dal fotografo Luca Manfredi. Tra i progetti speciali previsti, dal 6 al 26 maggio è in programma anche un contest su iodonna.it, che mette in palio 50 bikini e un booklet, da staccare e conservare, veicolato da Cosmopolitan per scegliere il proprio look Verdissima. Le web addicted saranno coinvolte in un'autentica Verdissima experience grazie ai progetti digital realizzati dagli editori partner: su Elle.it il focus sarà sulla collezione Wave e i suoi plus di vestibilità, mentre su iodonna.it un native - on line in concomitanza con il contest - racconterà l'estate Verdissima con tutte le sue collezioni.



SC

SANS COMPLEXE
PARIS*J'ai des seins.
Et alors ?*

Wolf Italia

Tel. + 39 0321 659239
E-mail: italia@wolf-sa.fr

www.sanscomplexe.com

OFFERTE DI LAVORO

**SANS COMPLEXE
RICERCA AGENTI**

Sans Complexe Italia ricerca agenti plurimandatari per varie zone di Italia. Chi fosse interessato può inviare il CV all'indirizzo: rciampoli@wolf-sa.fr

**ANITA ITALIA CERCA
MONOMANDATARIO
PER PUGLIA/BASILICATA**

Anita Italia, filiale dell'azienda tedesca specializzata nella produzione di intimo e beachwear donna, a cui fanno capo i marchi Anita, Anita Care, Anita Active, Anita Maternity e Rosa Faia, ricerca per la zona Puglia/Basilicata un Agente Monomandatario. Il/la candidato/a ideale è un/una diplomato/a con un'età non superiore ai 45 anni e ha già sviluppato qualche esperienza di vendita, lavorando in aziende modernamente organizzate. È fondamentale una forte motivazione alla vendita, e la volontà di crescere in un'azienda che lascia spazio all'individualità. Titolo preferenziale sarà la conoscenza dei settori intimo e sanitaria. Il sistema di provvigioni può soddisfare candidati di buon livello. La zona vanta una clientela consolidata e offre possibilità di sviluppo. Per maggiori info e per inviare la propria candidatura corredata dell'autorizzazione al trattamento dei dati personali (Dlgs 196/03), contattare: Anita Italia - Via Enrico Fermi, 93 22030 Orsenigo (Como) oppure: personale.IT@anita.net - fax 031/303740

**ANTIGEL FESTEGGIA IL 20°
COMPLEANNO CON LA LINEA TAG**

Tag Antigel è il nome della linea che il brand del gruppo Lise Charmel ha ideato per celebrare il suo 20° compleanno. Tratto distintivo della serie è il pattern che caratterizza il materiale con cui sono confezionati tutti i capi: la trama del tessuto propone l'iniziale maiuscola del nome Antigel, ottenuta attraverso una tecnica particolare. Grazie a questa lavorazione, gli articoli vantano uno stile urban street, caro ai Millennial, reso ancora più accattivante dall'impiego di spilline colorate e dalla valorizzazione del logo. La linea comprende cinque reggiseni, due con ferretto, due senza, un modello coque light e uno progressivo, abbinati a quattro diverse modellistiche di parti basse. A questi articoli si aggiungono una felpa e una maglia a manica lunga con cappuccio, proposti ai pantaloni o in alternativa ai leggings, una t-shirt, una nuisette e un caracao. Tutti i prodotti Tag Antigel sono disponibili nella tonalità madreperla in versione sportiva o smart.

**GRUPPO CALZEDONIA: SALE AL 55% LA QUOTA
DELL'EXPORT SUL FATTURATO GLOBALE**

Il gruppo Calzedonia ha archiviato il 2018 con un fatturato di 2,303 miliardi di euro (+2% a cambi costanti e +0,5% a cambi correnti). Lo scorso anno ha segnato un incremento dell'export che porta al 55% la sua quota sul fatturato del gruppo. Oltreconfine, infatti, l'azienda guidata da Sandro Veronesi ha aperto ben 207 punti vendita, su un totale di 217 nuovi store. Russia, Cina, Spagna, Francia e Stati Uniti sono i mercati con le aperture più numerose. A fine anno, considerando tutte le insegne che fanno capo all'azienda veneta - Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Falconeri, Atelier Emé e Signor Vito - il gruppo Calzedonia contava 4.671 punti vendita, 2.965 dei quali all'estero e 1.706 in Italia. In continua crescita anche il volume di vendite realizzato con l'e-commerce. L'Ebitda ha raggiunto i 478 milioni di euro con un'incidenza del 20,8% sui ricavi, contro i 489 milioni del 2017 (21,1%). La posizione finanziaria netta risulta positiva per 13 milioni di euro. Nel 2018, l'azienda ha sostenuto investimenti per 209 milioni di euro, concentrandosi sia sulle attività di potenziamento e rinnovamento del canale retail, sia sulla produzione.

LISCA SPONSORIZZA L'EVENTO "BODY POSITIVE CATWALK"

La seconda edizione dell'evento Body positive catwalk si è svolta lo scorso 3 marzo a Milano. Quest'anno il marchio Liscia è stato main sponsor della manifestazione organizzata dall'influencer e modella curvy Laura Brioschi. In piazza Duomo più di 150 persone di età, forma fisica ed etnia differenti hanno sfilato in abbigliamento intimo. L'obiettivo del flash mob, lanciato nel 2018, è quello di celebrare la bellezza "in tutte le sue forme". Laura Brioschi, attraverso la sua attività di influencer, è da sempre in prima fila per diffondere i principi di self confidence e di accettazione della propria fisicità. "Migliorati sempre, ma impara ad apprezzarti" è il suo motto.



BOTTINO CORSETTERIA FA IL BIS E APRE UN NUOVO STORE A GENOVA

Lo scorso 8 marzo, Manuela Carena e Bruna Sirito hanno inaugurato a Genova, in Via XXV Aprile 58R, la seconda boutique Bottino Corsetteria.

Come il punto vendita storico, situato in via Colombo 25R, anche il nuovo store, che si sviluppa su una superficie di 30 metri quadrati, è specializzato nella vendita di abbigliamento intimo e costumi da bagno dedicati in particolare alle taglie calibrate e alle silhouette curvy. Prima di essere rilevato dalla nuova proprietà, il punto vendita, nato sotto la guida di Adriana Torchia, è stato per diversi anni una boutique La Perla. Otto anni fa, abbandonata la griffe di Bologna, la titolare ha scelto di incentrare l'assortimento su brand di fascia alta. Manuela Carena ha deciso di mantenere alcuni di questi marchi nell'assortimento della nuova boutique Bottino Corsetteria a cui, gradualmente, affiancherà quelli che rappresentano il core business anche nell'attività di via Colombo. «Credo che l'apertura di un secondo punto vendita nel 'salotto buono' cittadino rappresenti una notizia molto positiva per il commercio di qualità genovese», ha dichiarato l'imprenditrice genovese. «Ancora una volta abbiamo investito sulla competenza, l'esperienza e il forte legame con la nostra amata Genova». Oltre a essere vice presidente vicario di Federmoda Ascom Genova, Manuela Carena è una Personal Bra Lady e fa parte della rete di impresa Rich.



SI È LEI RAFFORZA IL LEGAME CON IL TRADE

Il brand di Intima Moda punta ad aggiornare la sua distribuzione sul territorio nazionale. Per questo l'azienda ha sviluppato una strategia consumer che verrà attivata a fine maggio. Un'offerta profonda e articolata, con 200 referenze nella linea continuativa, un prezzo al pubblico competitivo e una vestibilità elevata sono alcuni dei punti di forza del marchio. Parla Fabio Franciosi, direttore commerciale del brand e presidente di Intima Moda.

di Nunzia Capriglione

I 2019 è un anno di svolta per il marchio Si è Lei. Da sempre il brand di Intima Moda ha concentrato i suoi investimenti in comunicazione sul trade. Quest'anno, per la prima volta, ha pianificato una campagna consumer. Chiaro l'obiettivo del programma: lavorare sul valore della marca, lanciata negli anni 90, e presidiare in modo ancora più capillare il panorama distributivo. «Si è Lei vuole stare al passo con i tempi», spiega Fabio Franciosi, direttore commerciale del marchio e presidente di Intima Moda. «In un momento in cui, anche grazie all'e-commerce, le dinamiche di acquisto sono sempre più liquide, vogliamo che il marchio non resti confinato in un circuito distributivo circoscritto. Lavorare sul valore della marca, presentare all'utente finale Si è Lei implica, però, incrementarne la distribuzione, per consentire alla clientela finale di avere a disposizione tutti i possibili touch point dove entrare in contatto con il mondo del brand in modo esperienziale».

Attualmente, qual è il canale principale?

«Il marchio Si è Lei, come il brand che l'ha preceduto Falck, nasce nel canale ingrosso dove, per le sue caratteristiche di stile e vestibilità, rappresenta un vero e proprio premium brand».

Qual è la quota di questo canale sul fatturato di Intima Moda?

«Attualmente, il business sviluppato con l'ingrosso vanta sul fatturato Intima





Fabio Franciosi, direttore commerciale di Si è Lei e presidente di Intima Moda. «La priorità di Intima Moda è mantenere, potenziare e, là dove è necessario, integrare i canali di vendita partner. La nuova strategia nasce anche per colmare il vuoto distributivo che si è creato in alcune aree di mercato»

Moda una quota a volume del 60%. Nell'ambito di questo valore, l'80% è rappresentato dalla corsetteria continuativa a marchio Si è Lei: la produzione annua di questa linea, infatti, si attesta sui tre milioni di pezzi».

Parliamo dalle caratteristiche del brand: quali sono i suoi punti di forza?

«Innanzitutto, il fitting che contraddistingue le collezioni Si è Lei è quello che, da sempre, caratterizza i prodotti realizzati da Intima Moda. Il marchio vanta un'offerta in grado di soddisfare diverse esigenze di vestibilità e di stile: basti pensare che la linea continuativa conta ben 200 referenze. Alle serie basic si affiancano quelle più raffinate ed eleganti, strutturate, con modelli in taglie grandi, disponibili anche in coppa E. Per le sue caratteristiche, quindi, il brand si presenta alla consumatrice finale come un'alternativa molto interessante: anche chi ha un seno o una silhouette importanti trova in Si è Lei un prodotto con una vestibilità eccellente e un prezzo molto competitivo. Altri tratti distintivi del marchio sono l'ottimo rapporto qualità/prezzo e la possibilità per i retailer di applicare un mark-up importante. Infine, uno dei

nostri punti di forza è la qualità del servizio. Grazie a un'attenta attività di forecasting, gli stock di magazzino sono in grado di soddisfare gli ordini mediamente in 48 ore».

Parliamo del rapporto qualità/prezzo del marchio: in quale fascia si colloca Si è Lei?

«Gli articoli Si è Lei si collocano in una fascia di prezzo che va dai 18 ai 25 euro al pubblico. Evidentemente, si tratta di un posizionamento particolarmente aggressivo, ancora più competitivo di quello proposto dalle catene, sebbene il contenuto tecnico del prodotto sia superiore a quello offerto da questi player».

Attualmente con quanti operatori lavorate?

«Il marchio è presente in circa 400 attività commerciali, considerando sia le grandi superfici sia gli operatori dell'ingrosso. In questo canale, inoltre, molte aziende hanno già sviluppato progetti retail con 15/20 punti vendita. Nell'assortimento di questi store il marchio Si è Lei è presente».

Il nuovo piano commerciale e marketing conferma i canali con cui avete lavorato sino a ora?

«Certamente. La priorità di Intima Moda è mantenere, potenziare e, là dove è necessario, integrare i canali di vendita partner. La nuova strategia nasce anche per colmare il vuoto distributivo che si è creato in alcune aree di mercato: oggi anche i dettaglianti che operano in queste regioni possono inserire il marchio Si è Lei nel loro assortimento».

Qual è la prassi che i retailer devono seguire per acquistare le collezioni del marchio?

«I dettaglianti interessati al brand possono contattare direttamente l'azienda. Sarà nostra cura indirizzarli al grossista più vicino alla loro attività commerciale. Nel caso in cui l'area fosse scoperta, Intima Moda valuterà la soluzione migliore per soddisfare le richieste».

Quali strumenti utilizzerete?

«A breve, sarà operativo l'e-commerce dedicato a Si è Lei: il prezzo al pubblico proposto nello shop online

Wonder Lace: la sensualità si veste di comfort

La collezione Wonder Lace di Si è Lei è dedicata alla donna moderna e versatile, che cerca il comfort e la vestibilità ma non vuole rinunciare alla sensualità. I capi in pizzo sono disponibili in molteplici modellistiche da quelle più fashion come la bralette imbottita, il triangolino senza ferretto e il reggiseno a fascia total lace, a quelle più tecniche con coppe differenziate C-D-E, proposti in un range di taglie disponibile fino alla settima.

Complessivamente, la collezione Wonder Lace conta 12 reggiseni differenti, abbinabili a cinque parti basse. Tra le parti alte, in particolare, si distinguono due reggiseni francesi, nelle varianti con e senza ferretto, e due modelli con coppe imbottite, con e senza ferretto. Nei vari modelli il regolatore torace supplementare assicura una vestibilità taylor-made. Inoltre, ai modelli best-seller come il push-up con coppe graduate, con e senza ferretto, si affiancano nuovi articoli con coppe spacer che assicurano traspirabilità e coppe aria-gel che esaltano il décolleté.

Per le parti basse, la collezione Wonder Lace propone slip, brasiliana e culotte in total lace o slip e brasiliana in microfibra combinata al retro in pizzo. La palette oltre al bianco e al nero, include la tonalità cipria, in tono su tono.



sarà un punto di riferimento sia per la clientela finale sia per gli operatori della distribuzione. Abbiamo scelto di avviare la vendita online anche per questo motivo, per evitare qualsiasi cannibalizzazione tra un canale e l'altro».

Pensa che il dettaglio tradizionale sia disposto ad accettare questa politica commerciale?

«È importante che tutti gli attori del mercato comprendano il posizionamento del marchio: se nel proprio assortimento si vuole avere un brand con un prezzo aggressivo e una buona marginalità, occorre accettarne la distribuzione capillare. Il dettaglio tradizionale sa che il marchio è presente, da sempre, nel canale ingrosso. I nostri investimenti nel cosiddetto "canale lungo" restano massicci. Il programma shop evolution, con gli shop in shop riservati agli operatori dell'ingrosso, è l'esempio più evidente di questo nostro impegno. Per il 2019, però, affiancheremo alle attività trade una pianificazione consumer, per dialogare direttamente con la consumatrice finale. Obiettivo strategico è incrementare la brand value, attraverso una distribuzione più in linea con le abitudini e le motivazioni delle utenti attuali».

Quando prende il via la campagna consumer?

«L'inizio è programmato tra la fine di maggio e i primi di giugno. Sono state pianificate operazioni e iniziative online e offline: sui social, Google e con alcuni importanti editori. Nello stesso periodo è prevista l'apertura dello shop online: per aumentare la visibilità del brand tra i consumatori l'e-commerce è un touch point irrinunciabile della customer journey».

Indubbiamente, i social sono un ottimo strumento per incrementare la brand awareness.

«Per Intima Moda è arrivato il momento di comunicare in modo adeguato il valore del marchio Si è Lei. Per questo, il primo aspetto su cui vogliamo concentrarci è il patrimonio di marca: quando si lavora sul brand i risultati non tardano ad arrivare. Non dimentichiamo che il progetto nasce da un'a-



I numeri di...

SI È LEI®

1990: anno di nascita del marchio

200: numero di referenze presenti nella linea continuativa del marchio

3milioni: numero di articoli di corsetteria continuativa prodotti ogni anno

80%: incidenza a volume della linea continuativa sul fatturato sviluppato con il canale ingrosso

400mila: numero di pezzi Wonder Lace venduti da maggio 2018 a marzo 2019

zienda, come Intima Moda, che è forte dei risultati assolutamente positivi ottenuti con il percorso di comunicazione sviluppato per Verdissima. Per questo, siamo certi che lo scenario distributivo sarà molto ricettivo e stimolato da questo nuovo atteggiamento nelle attività

di comunicazione. La nuova campagna consente di far conoscere l'offerta Si è Lei nella sua completezza: oltre alla corsetteria, infatti, la collezione include il beachwear e la pigiamaeria. Abbiamo bisogno che l'utente finale conosca il marchio e ne diventi "ambassador". Contemporaneamente, i social ci offriranno un feedback immediato rispetto al target di clientela che sceglie Si è Lei e alle sue esigenze».

Quale sarà la linea protagonista della campagna?

«In questa fase sotto i riflettori ci sarà la linea Wonder Lace: una serie nata dopo un anno e mezzo di studio e di ricerca. Realizzata in pizzo, la serie vanta un contenuto tecnico importante: la collezione offre 12 modelli di reggiseni con un range di taglie/coppe che include anche modelli in coppa E. Gli articoli sono abbinati a cinque diversi tipi di parti basse. Infine, la collezione propone anche modellistiche fashion come la bralette o il reggiseno a fascia total lace».

Che cosa vi ha spinto a lanciare questa linea?

«Ci siamo resi conto che nel canale mancava un prodotto che per contenuto tecnico e stilistico potesse essere assimilato ai brand più blasonati, ma con un prezzo più modico».

Quando è iniziato il sell in?

«A maggio 2018. Ad oggi sono stati venduti circa 400mila pezzi. Molti operatori dell'ingrosso ci hanno confermato che lo scorso gennaio Wonder Lace è stata la linea che ha avuto gli indici di rotazione più elevati. Oggi, infatti, molti retailer stanno riassortendo la collezione: feedback più che positivo».

Per il canale tradizionale avete in programma materiale pop?

«Abbiamo realizzato un kit con tutto il materiale necessario per valorizzare il brand all'interno del punto vendita. È stato consegnato ai grossisti che, a loro volta, lo distribuiscono ai dettaglianti che acquistano Si è Lei. I retailer che comprano il brand direttamente da Intima Moda riceveranno lo stesso kit dall'azienda».

IR

MODA E STILE CON UN PIZZICO DI FOLLIA.



Filifolli®
SMILING
ITALIAN
LEGS



Zona Industriale, 2 - 39011 LANA (BZ) - Italy
filifolli.com


MADE IN ITALY

PORTFOLIO

MAGLIERIA ESTERNABILE: L'INVERNO 2019 È GREEN

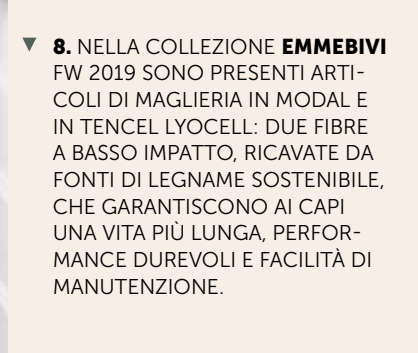
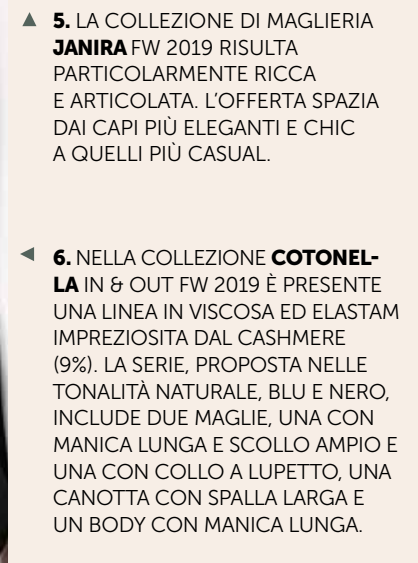
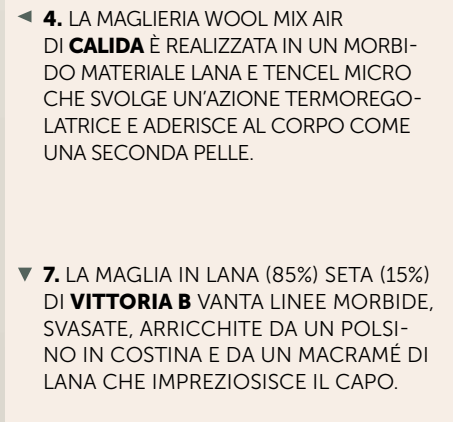
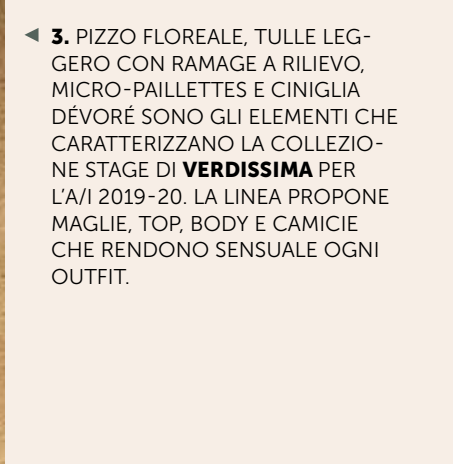
*Nelle collezioni per la prossima stagione fredda prevalgono le linee
realizzate con materiali naturali a basso impatto ambientale.*





◀ **1.** (PAGINA A SINISTRA) NELLA COLLEZIONE **OSCALITO** FW 2019 È PRESENTE UNA LINEA ELEGANTE IN LANA SETA IMPREZIOSITA DA UN MOTIVO MACRAMÉ. TUTTI I CAPI DEL BRAND SONO INTERAMENTE MADE IN ITALY.

◀ **2.** LA MAGLIA DF 7074 DI **FRALY** È UN CAPO DELLA COLLEZIONE LAVANDA REALIZZATA IN MORBIDA LANA/SETA È IMPREZIOSITA DA UN TESSUTO STAMPATO IN VISCOSA.



◀ **3.** PIZZO FLOREALE, TULLE LEGGERO CON RAMAGE A RILIEVO, MICRO-PAILLETES E CINIGLIA DÉVORÉ SONO GLI ELEMENTI CHE CARATTERIZZANO LA COLLEZIONE STAGE DI **VERDISSIMA** PER L'A/I 2019-20. LA LINEA PROPONE MAGLIE, TOP, BODY E CAMICIE CHE RENDONO SENSUALE OGNI OUTFIT.

▲ **5.** LA COLLEZIONE DI MAGLIERIA **JANIRA** FW 2019 RISULTA PARTICOLARMENTE RICCA E ARTICOLATA. L'OFFERTA SPAZIA DAI CAPI PIÙ ELEGANTI E CHIC A QUELLI PIÙ CASUAL.

◀ **6.** NELLA COLLEZIONE **COTONELLA** IN & OUT FW 2019 È PRESENTE UNA LINEA IN VISCOSA ED ELASTAM IMPREZIOSITA DAL CASHMERE (9%). LA SERIE, PROPOSTA NELLE TONALITÀ NATURALE, BLU E NERO, INCLUDE DUE MAGLIE, UNA CON MANICA LUNGA E SCOLLO AMPIO E UNA CON COLLO A LUPETTO, UNA CANOTTA CON SPALLA LARGA E UN BODY CON MANICA LUNGA.

▼ **8.** NELLA COLLEZIONE **EMMEBIVI** FW 2019 SONO PRESENTI ARTICOLI DI MAGLIERIA IN MODAL E IN TENCEL LYOCCELL: DUE FIBRE A BASSO IMPATTO, RICAVATE DA FONTI DI LEGNAME SOSTENIBILE, CHE GARANTISCONO AI CAPI UNA VITA PIÙ LUNGA, PERFORMANCE DUREVOLI E FACILITÀ DI MANUTENZIONE.

◀ **4.** LA MAGLIERIA WOOL MIX AIR DI **CALIDA** È REALIZZATA IN UN MORBIDO MATERIALE LANA E TENCEL MICRO CHE SVOLGE UN'AZIONE TERMOREGOLATRICE E ADERISCE AL CORPO COME UNA SECONDA PELLE.

▼ **7.** LA MAGLIA IN LANA (85%) SETA (15%) DI **VITTORIA B** VANTA LINEE MORBIDE, SVASATE, ARRICCHITE DA UN POLSINO IN COSTINA E DA UN MACRAMÉ DI LANA CHE IMPREZIOSISCE IL CAPO.

8

7

9



► **10.** PER IL PROSSIMO INVERNO, L'UFFICIO STILE DI **MADIVA-ARTIMAGLIA** SI È ISPIRATO A UNA DONNA PRATICA CHE PREDILIGE UN LOOK MODERNO E ALLA MODA. I CAPI SONO 100% MADE IN ITALY E SONO REALIZZATI CON FIBRE NATURALI.

▼ **11.** NELLA LINEA LUXE MINIMALISM DI **OMERO** LA MAGLIERIA PROPONE MODELLI IN MATERIALI SOFISTICATI E MORBIDI: COSTINE E COLLI ALTI PER DOLCEVITA E MAGLIE, PANTALONI DALLE LINEE SEMPLICI, DRITTI O FLARE.

10



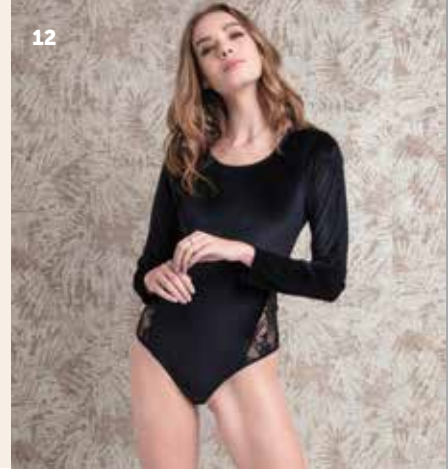
11



◀ **9.** LA NUOVA COLLEZIONE A/I 2019 **MORETTA – CHIARAMORE** PROPONE CAPI MADE IN ITALY REALIZZATI CON TESSUTI NATURALI, COME LA LANA/SETA, IMPREZIOSITI DA PIZZI, INSERTI IN PELLE, PIUME, TULLE RICAMATO E GIOCHI DI TRASPARENZE.

► **12.** LA LINEA ESTERNABILE **EXES** SUGGERISCE CAPI IN GRADO DI SODDISFARE QUALSIASI GUSTO. PER CHI AMA UNO STILE GLAMOUR, LA COLLEZIONE OFFRE CAPI IMPREZIOSITI DA PAILLETES. PER CHI RICERCA UN LOOK PRATICO, INVECE, IL BRAND PROPONE FELPE IN VARIE NUANCE.

12



13



▲ **13.** LA COLLEZIONE DI MAGLIERIA ESTERNABILE **QBÒ UNDERWEAR** OFFRE CAPI INDOSSABILI SIA IN MOMENTI FORMALI SIA IN OCCASIONI PIÙ CASUAL. NEI CAPI, LA VISCOSA È IMPREZIOSITA DA INSERTI IN TULLE E IN PIZZO CHE CREANO ELEGANTI GIOCHI DI TRASPARENZE.

► **14.** IL BODYWEAR **OROBLO** FW 2019 SI SVILUPPA INTORNO A TRE TEMI: FEEL COSY, ATTITUDE ED ELEGANCE. IL PRIMO SUGGERISCE MAGLIE DALL'EFFETTO COCOON CON COLLI E MANICHE GENEROSE IN LANA CACHEMIRE, IN MOHAIR E IN MICROMODAL. ATTITUDE PUNTA SU STAMPE FIORATE PRESE DALL'ART NOUVEAU. ELEGANCE, INFINE, RAPPRESENTA LA PARTE SENSUALE DELLA COLLEZIONE, CON CAPI DAL MOOD MOLTO INTIMO.

14





MAGIE ITALIANE[®]
l'accento sulle tue curve

www.magieitaliane.it



GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE: L'ALTRA FACCIA DEI MULTIBRAND

Un'offerta prodotto completa che spazia dall'abbigliamento esternabile all'underwear, un posizionamento trasversale dove il primo prezzo convive con l'alta gamma, la necessità di fidelizzare anche la clientela under 30 sono alcuni tratti comuni delle insegne con punti vendita di oltre 1.000 metri quadrati. Nonostante le dimensioni, le difficoltà da affrontare sono analoghe a quelle dei piccoli negozi di vicinato.

di Nunzia Capriglione

Oggi, quando si parla di Grandi superfici specializzate nel tessile-moda il pensiero corre a insegne come Oviessse, Zara ed H&M, per citarne solo alcune. Ma per avere un quadro completo di questo canale, occorre considerare anche altri operatori multibrand che sebbene non abbiano una rete di punti vendita capillarmente diffusa su tutto il territorio nazionale, salvo qualche rara eccezione, gestiscono attività commerciali con superfici superiori ai mille metri quadrati. Il riferimento è a insegne come Sorelle Ramonda, Ego Concept Store, Tom Tommasini - The Stylish Box, Moda Center per arrivare a imprese come Corti Moda o Santino Punto Moda: imprese della distribuzione multimarca la cui storia è iniziata da una piccola bottega specializzata nella vendita di tessuti e di biancheria per la casa, ma che attualmente gestiscono

I punti di forza del format

- Superficie superiore ai 1.000 metri quadrati
- Assortimento trasversale in termini di categorie di prodotto e di posizionamento di prezzo
- Bacino di utenza ampio che va oltre la città in cui ha sede il punto vendita
- Utilizzo costante dei social media
- Gestione automatizzata del magazzino
- Forte legame con il territorio

E le sfide

- Concorrenza dei fast fashion e delle catene specializzate in intimo e beachwear
- Fidelizzare il target di clientela under 30
- Coinvolgere l'industria in attività di comunicazione consumer

superfici di grandi dimensioni, dove uno spazio importante è riservato anche alle categorie dell'intimo e del beachwear. Oggi, come da manuale, gran parte di queste attività commerciali si sviluppa su superfici superiori ai 400 metri quadrati. Nei casi specifici, però, ci sono imprese venete come Moda Center che di metri quadrati ne occupa 6.500, oppure come Tom Tommasini - The Stylish Box dove solo all'abbigliamento intimo maschile e femminile, complessivamente, è dedicata un'area di 750 metri quadrati. Come tante altre attività al dettaglio del nostro Paese, queste imprese hanno dovuto affrontare le sfide dettate dai grandi cambiamenti del panorama distributivo: l'apertura dei primi punti vendita delle catene specializzate, i flagship store dei produttori, l'ingresso nel mercato italiano delle insegne estere del fast fashion, la crescita dell'e-commerce, sono fenomeni con cui questi player hanno dovuto confrontarsi in passato e continuano a farlo ancora oggi. Anche sul fronte dell'intimo e del beachwear le difficoltà che questi ope-



Anche in virtù delle loro dimensioni, le grandi superfici multibrand riescono a proporre alla loro clientela un'offerta molto trasversale in termini di posizionamento di prezzo

ratori affrontano quotidianamente sono analoghe a quelle di un'attività tradizionale. Ma i costi di gestione, evidentemente, sono superiori: basti pensare ai costi del personale. In alcuni di questi punti vendita, solo il reparto intimo e mare impiega fino a otto persone regolarmente assunte. Le esperienze e le scelte messe in campo da questi retailer, quindi,

offrono spunti e suggerimenti interessanti anche per un imprenditore indipendente che tutte le mattine apre il suo piccolo punto vendita.

LAY OUT E ASSORTIMENTO

Per quel che riguarda il layout, un elemento che accomuna le grandi superfici specializzate multibrand è la scelta di



ChiarAmore®

65 years
MORETTA

MORETTA
la maglieria italiana dal 1954

CMA MORETTA SRL / Via Presanella, 9
21052 - Busto Arsizio (VA)

Tel. +39 (0)331 681304 / info@moretta.biz
www.moretta.biz

La nuova era di Tom Tommasini - The Stylish Box

L'insegna, fondata nel 1977 da Antonio Tommasini, nel 2016 è stata acquisita dal fondo d'investimento ICD. La nuova proprietà ha portato alcuni cambiamenti che hanno contribuito a migliorare il business anche dell'intimo e del beachwear.



La storia dell'insegna veneta Tommasini, oggi nota come Tom Tommasini - The Stylish Box, inizia nel 1977 a Caselle di Santa Maria di Sala, in provincia di Venezia, dall'iniziativa di Antonio Tommasini. L'imprenditore veneto nel 2016 ha venduto l'80% delle quote di capitale al fondo ICD della famiglia reale degli Emirati Arabi Uniti e il restante 20% a una compagine italiana. Lo store dà il nome anche al centro commerciale di 18mila metri quadrati all'interno del quale sono presenti altre piccole imprese al dettaglio. Il passaggio di proprietà ha portato diversi cambiamenti all'interno del punto vendita, a partire dalla ristrutturazione di alcuni reparti tra cui anche quello dedicato all'intimo donna che, attualmente, si sviluppa su una superficie di 425 metri quadrati. A questo spazio si sommano i 300 metri quadrati destinati al pubblico maschile. «Con la ristrutturazione, nel reparto donna sono stati eliminati i corner espositivi», spiega Loredana Monetti, buyer per le categorie intimo e mare. «In questo reparto, lo spazio riservato a ogni azienda è comunque ben riconoscibile grazie alla presenza dei loghi e di vario materiale pubblicitario».

E il reparto uomo come è organizzato?

«In questo momento siamo in fase di ristrutturazione anche per l'area dedicata all'abbigliamento intimo maschile, una categoria che ci regala notevoli soddisfazioni».

Come è strutturata l'offerta di questo reparto?

«L'assortimento è molto trasversale e spazia dai marchi più commerciali, con posizionamento

competitivo, a quelli di fascia altissima. Questa scelta ci sta premiando: le rotazioni dei vari brand sono elevate, le scorte di magazzino sono minime perché preferiamo lavorare con i riassortimenti. Su questo fronte siamo molto soddisfatti del servizio da parte dei fornitori».

Può dirci qualche valore relativo al business sviluppato con l'intimo maschile?

«Uno dei risultati più interessanti riguarda il comparto del beachwear. Lo scorso anno la stagione estiva si è chiusa con vendite pari a 365mila euro. Nel 2018, considerando anche i capi donna, abbiamo acquistato costumi da bagno per 250mila euro: le rimanenze di magazzino sono state irrisorie».

Qual è l'incidenza dell'intimo sul fatturato complessivo dell'insegna?

«Tom The Stylish Box in un anno mediamente sviluppa un giro d'affari di 37 milioni di euro. In questo risultato, il fatturato legato all'intimo è pari a 1,5 milioni di euro. Complessivamente ogni anno acquistiamo tra i 60mila e i 76mila capi, considerando sia i prodotti uomo sia quelli per la donna».

Quante persone lavorano in questi reparti?

«Nei due reparti sono operativi otto addetti che conoscono il prodotto a 360 gradi».

Riuscite a fidelizzare anche la clientela più giovane?

«Assolutamente sì. Nell'assortimento sono presenti parecchi marchi molto apprezzati da questo target sia per il loro prezzo accessibile, sia per il loro contenuto moda. La presenza dell'abbigliamento



ci consente di conoscere in anticipo le tendenze moda: ad esempio, anche nel reparto del beachwear riusciamo a proporre, prima di alcuni nostri competitor, i trend di maggiore successo».

Avete una fidelity card?

«Certo, si chiama Card Privilege e assicura ai titolari uno sconto del 10%. Ad oggi, ne abbiamo prodotte ben 120mila. Il numero è raddoppiato in due anni: nel 2016 erano 60mila».

Che cosa ha permesso di raggiungere questo risultato?

«Come anticipato, il cambiamento di proprietà ha portato parecchie innovazioni. Oggi il punto vendita ha orario continuato, sono state aumentate le promozioni offerte nell'arco dell'anno e anche le iniziative consumer sono più numerose: tutto questo ha dato maggiore visibilità all'insegna. La più recente è rappresentata dalla sfilata dedicata alle collezioni mare di Lise Charmel».

Qual è il segreto per avere successo?

«Non bisogna avere paura del rischio. Questo implica anche la selezione di articoli e marchi distintivi. È importante anche la capacità di immedesimarsi con la clientela finale, personalmente trascorro tanto tempo nel punto vendita, inoltre viaggio molto per capire quali sono le tendenze e per identificare soluzioni innovative per il punto vendita».

CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Tom Tommasini - The Stylish Box

Anno di nascita: 1977

Luogo di nascita: Caselle di Santa Maria di Sala (Ve)

Superficie complessiva: 18mila mq. All'interno del centro, oltre allo store sono presenti altre attività commerciali.

Area dedicata all'abbigliamento intimo e al beachwear

Donna: 425 mq

Uomo: 300 mq

Fatturato complessivo: 37 milioni di euro

Fatturato intimo/mare: 1,5 milioni di euro

Sito internet: www.tomstore.it

Social: Facebook e Instagram

organizzare l'esposizione di tutti i reparti, inclusi quelli riservati all'intimo e al beachwear, attraverso corner espositivi dedicati ai singoli brand. In alcuni casi si tratta di veri e propri shop in shop ben definiti e identificabili dalla clientela anche grazie all'arredamento utilizzato per l'allestimento dell'area. In altri, invece, lo spazio brandizzato è riconoscibile prevalentemente dall'impiego di loghi e di materiali pubblicitari come i poster e i cartelli da

banco. Solitamente i reparti intimo e mare sono situati in zone dedicate, per evitare qualsiasi imbarazzo soprattutto nel momento della prova del prodotto. Per questo l'area assegnata al pubblico femminile è distante da quella maschile che spesso risulta più vicina all'abbigliamento esternabile. Per quel che riguarda l'assortimento, invece, anche in virtù delle loro dimensioni, questi punti vendita riescono a

proporre alla loro clientela un'offerta molto trasversale soprattutto in termini di posizionamento di prezzo: sia nel reparto uomo sia in quello donna si spazia dalla fascia entry level a quella premium. Questa scelta si inserisce nella proposta complessiva dei punti vendita: anche nell'abbigliamento, infatti, questi mega store affiancano alle griffe di alta gamma, i marchi più commerciali o con un posizionamento di prezzo competitivo. Con



Ella By Fiorella



**Via Marco Polo, 27
21013 Gallarate (VA)
Italia**

**info@ellabyfiorella.com
www.ellabyfiorella.com
tel +39 0331 1881797**

50 volte Sorelle Ramonda

Oggi l'insegna veneta, la cui storia è iniziata negli anni 30, è presente sia in molte regioni del Nord Italia sia all'estero. L'assortimento trasversale è uno dei punti di forza dell'azienda.



Nell'ambito delle grandi superfici specializzate, attualmente l'insegna Sorelle Ramonda è quella che ha sviluppato una rete articolata di punti vendita sia in Italia sia all'estero. Oggi, nel nostro Paese, l'azienda conta più di 50 store a cui si sommano i tre centri presenti in Austria. Gli esordi risalgono agli anni 30, quando Amelia Ramonda inizia a lavorare come ambulante nelle campagne della provincia vicentina. Il primo punto vendita viene aperto a Rosà nel 1950. Pochi anni dopo, nel 1954, ad Alte di Montecchio Maggiore, in provincia di Vicenza, viene inaugurato un secondo punto vendita: è questa attività commerciale che dà il via all'espansione dell'azienda portandola alle dimensioni attuali. Ancora oggi, la sede centrale di Sorelle Ramonda è situata ad Alte, a poca distanza dal negozio aperto nel 1954. Valeria Baggio, responsabile acquisti dell'azienda, è la figlia di una delle due sorelle che hanno dato il nome alla società affiancando mamma Amelia, insieme al fratello Giuseppe.

In quanti punti vendita è presente l'abbigliamento intimo e il beachwear?

«Oggi, queste due categorie sono presenti nel 70% circa dei nostri punti vendita, in quelli più importanti».

Lo spazio espositivo è organizzato in corner?

«Ci sono sia corner sia pareti espositive, in base all'importanza del marchio».

Quali delle due categorie vi regala le maggiori soddisfazioni?

«In termini di vendita, le performance dei due settori sono molto simili. Per l'uomo, il sell out si concentra soprattutto sulle linee continuative e basiche. Al contrario, il pubblico femminile apprezza molto anche i prodotti moda e più sfiziosi».

L'assortimento su quali fasce di prezzo si concentra?

«Anche nell'intimo, come negli altri settori, l'assortimento è molto trasversale e spazia dai brand più basilari a quelli di fascia alta. La nostra mission

è offrire prodotti e marchi che siano in grado di soddisfare tutte le esigenze della clientela».

Per quel che riguarda l'intimo e il beachwear, in quale fascia di età si colloca il vostro target?

«La nostra offerta prodotta è completa e articolata: si parte dalle linee dedicate al bambino per arrivare a quelle destinate agli adulti. Nell'ambito della lingerie e dei costumi da bagno l'assortimento include anche marchi apprezzati dalle consumatrici più giovani. In alcuni punti vendita per coinvolgere questo target in passato abbiamo organizzato eventi consumer, in collaborazione con alcuni fornitori».

Quali sono gli aspetti che l'industria dell'intimo e del beachwear dovrebbe migliorare?

«Premesso che siamo molto soddisfatti della collaborazione che in questi anni abbiamo sviluppato con i fornitori di intimo e costumi da bagno, penso che sia necessario un salto di qualità nelle modalità di comunicazione pubblicitaria a 360 gradi».

CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Sorelle Ramonda

Anno di nascita: 1954, anno in cui viene aperto il punto vendita ad Alte di Montecchio Maggiore, località in cui ancora oggi si trova la sede centrale.

Luogo di nascita: Alte di Montecchio Maggiore (Vi)

Superficie complessiva: oggi l'insegna Sorelle Ramonda gestisce più di 50 punti vendita in Italia e tre store all'estero.

Superficie media dei punti vendita: 2.500/3.000 mq.

Fatturato complessivo: 300 milioni di euro

Fatturato intimo/mare: 5 milioni di euro

Sito internet: www.sorelleramonda.com

Social: Facebook e Instagram

questa strategia, la grande superficie mira a raggiungere un numero maggiore di consumatori o, meglio, di nuclei familiari. Occorre infatti ricordare che per tutte le categorie merceologiche in vendita, l'assortimento di queste grandi superfici specializzate include articoli per uomo, donna e bambino. La fidelizzazione della clientela, quindi, inizia sin dai primi anni di vita.

L'INTIMO E IL MARE

Per quel che riguarda la corsetteria e le linee mare ci sono alcuni fattori che accomunano questi operatori ai punti vendita più tradizionali. Ad esempio, per far fronte alla concorrenza delle catene specializzate nella vendita di intimo anche le grandi superfici multibrand hanno scelto di focalizzare la loro offerta sulla corsetteria tecnica con coppe differenziate, merceologia che, al momento, è ancora poco presente nell'offerta di catene e mass market. Negli assortimenti delle grandi superfici specializzate, brand come Chantelle, Passionata, Lise Charmel, Triumph, Magie Italiane sono una costante. Anche nel segmento di prezzo più competitivo sono proposti prevalentemente marchi specializzati in coppe con Lovable in prima linea. Se da un lato questa scelta consente all'insegna di fidelizzare la clientela, offrendole, oltre a una tipologia di prodotto che garantisce comfort e vestibilità, anche un servizio di assistenza, dall'altro implica dei costi elevati. Come è noto, la vendita di un prodotto tecnico richiede assistenza: mediamente un addetto alla vendita dedica circa 40 minuti a una consumatrice che cerca un reggiseno in coppe differenziate. Il tempo speso dall'addetto alla vendita rappresenta un costo che l'attività commerciale deve sostenere e che, non sempre, viene adeguatamente ripagato dal valore della vendita effettuata. Proprio per questo motivo, una delle richieste più frequenti che questi operatori avanzano ai produttori di intimo e corsetteria riguarda i margini, spesso giudicati inadeguati, soprattutto se paragonati alle dimensioni dell'attività commerciale e ai volumi e alla notorietà che può sviluppare a favore del singolo marchio. Sul fronte del beachwear,

invece, occorre evidenziare che alcuni di questi player hanno iniziato a destagionalizzare la vendita: alcuni marchi, ad esempio, sono presenti nel punto vendita per tutto l'arco dell'anno. Altri, invece, vengono esposti già dal mese di gennaio. Per quel che riguarda l'assortimento, la presenza dei marchi con un'identità marcatamente fashion è più consistente. Verdissima, F**K, Miss Bikini, 2Bekini sono alcuni dei brand presenti in questi punti vendita, perché consentono di catalizzare l'attenzione anche di un target più giovane. Nell'ambito del reparto dedicato all'intimo maschile, proprio la categoria del beachwear è quella che regala le maggiori soddisfazioni alle grandi superfici multibrand. Oltre ai capi realizzati dalle case specializzate nella produzione di costumi da bagno, infatti, l'assortimento include anche articoli prodotti dall'industria della moda. Questa combinazione consente un aumento dei volumi della categoria e del reparto intimo che, mediamente, registra performance inferiori rispetto al reparto donna perché sviluppa i volumi maggiori soprattutto con i marchi entry level. E anche per l'underwear maschile è particolarmente avvertita la necessità di intercettare un target di consumatori più giovani. Da qui la scelta di alcune insegne di inserire nell'assortimento marchi che risultano appealing per questa clientela.

IL TARGET UNDER 30

Anche per le grandi superfici specializzate multibrand una delle priorità è catalizzare e fidelizzare la fascia di consumatori con un'età tra i 15 e i 25 anni: come i negozi tradizionali, anche questi operatori avvertono la necessità di 'svecchiare' il loro target di clientela, fidelizzando i consumatori più giovani. Ma per raggiungere l'obiettivo, l'intervento dell'industria risulta fondamentale per comunicare su scala nazionale i valori dei marchi e le loro proposte in termini di prodotto e di innovazione. Per i produttori le grandi superfici specializzate potrebbero essere degli ottimi tester per verificare nuove forme di comunicazione e di partnership sia con le insegne sia tra i vari brand presenti all'interno delle stesse. Attualmente, a sostegno del sell out le grandi superfici specializzate in alcuni

Ego Concept Store: "Un format europeo in una piccola provincia"

Situato a Vado Ligure, in provincia di Savona, il punto vendita della famiglia Baudino si sviluppa su una superficie di 4.500 mq e, accanto all'abbigliamento, offre anche articoli di design per la casa e un atelier per gli sposi.



Ego Concept Store ha aperto i battenti nel 1998 a Vado Ligure, in provincia di Savona. La sua storia, però, inizia oltre 50 anni fa con Enrico Baudino che gestisce un banco di tessuti al mercato a cui, successivamente, affianca un piccolo punto vendita di biancheria per la casa. Negli anni 90, il numero di negozi della famiglia Baudino sale a cinque. Da qui la decisione di aprire un unico concept store di 4.500 metri quadrati con un'offerta prodotta che spazia dall'abbigliamento agli articoli per la casa, tendaggi e illuminotecnica inclusi, fino a un atelier dedicato agli sposi. «In un territorio piccolissimo come Savona e la sua provincia abbiamo aperto uno store di grande valore con un'identità europea», afferma Dario Baudino, figlio del fondatore, che attualmente guida l'attività commerciale insieme alla moglie e alle figlie. «Le aziende della produzione, oggi più ancora che in passato, hanno bisogno di imprese multibrand come la nostra. Ma a volte sembra che i fornitori siano poco consapevoli dei benefici che possiamo portare loro».

Quali sono le sue richieste principali?

«In termini generali penso sia necessario lavorare di più e meglio sulla comunicazione. Occorre che i marchi, anche dell'intimo, valorizzino maggiormente i punti vendita multibrand. In particolare, è necessario un impegno maggiore per intercettare la clientela under 30: oggi questo target considera il canale poco credibile anche a causa di un vuoto di comunicazione da parte dei brand. Ad esempio, lei sa dove vanno a fare shopping questi consumatori durante le festività natalizie oppure a San Valentino?».

Tendenzialmente nei punti vendita delle catene...

«Esatto, perché gli store multibrand non hanno appeal agli occhi dei consumatori under 30. Per intercettare questo target è fondamentale il coinvolgimento dell'industria. Come Ego Concept Store siamo a disposizione, pronti a lavorare, ma le aziende della produzione devono darci degli input per ribadire alla clientela finale di fidarsi della professionalità offerta da uno store multibrand.

Oggi, il consumatore per i suoi acquisti si affida a diversi canali, è meno fedele alla marca e all'insegna: se si vuole vendere qualità, non bisogna puntare solo sul valore aggiunto del brand, ma occorre far vedere il prodotto, mostrare qual è il bisogno a cui risponde».

E per quel che riguarda la comunicazione nel punto vendita?

«Anche in questo caso, l'industria dovrebbe proporre soluzioni più accattivanti, in linea con le nuove modalità di comunicare. Ad esempio, sarebbero necessari strumenti che consentano alla clientela di vedere il prodotto indossato e non solo appeso come si usava negli anni 80».

Quanto è grande nel vostro store lo spazio riservato all'intimo?

«Circa 300 metri quadrati: il reparto intimo donna e quello per l'uomo sono situati a piano terra, ma sono distanti tra loro. Lo spazio espositivo è organizzato per corner che, rispetto al passato, oggi sono più aperti».

In quale fascia di prezzo si colloca l'offerta di Ego Concept Store?

«Tendenzialmente, i brand di intimo presenti nel nostro punto vendita si collocano nella fascia media e medio/alta del mercato. I risultati migliori li registriamo nel reparto donna. Nell'ambito dell'underwear maschile noto una carenza di offerta da parte dei produttori: oggi sul mercato cresce il numero di marchi che si collocano nella fascia entry level che non hanno appeal per un'impresa come la nostra. Al contrario, nel beachwear riusciamo a registrare risultati positivi anche con le linee maschili perché offriamo anche le collezioni proposte da alcuni brand di abbigliamento».



CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Ego Concept Store

Anno di nascita: 1998 (anno in cui vengono riunite in un unico spazio cinque attività commerciali differenti, la cui storia inizia più di 50 anni fa).

Luogo di nascita: Vado Ligure (Sv).

Superficie complessiva: 4.500 mq.

Superficie dedicata a intimo e beachwear: 300 mq.

Assortimento: moda, atelier sposi, casa e design.

Sito internet: www.egostoremoda.it

Social: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

Modacenter: "Un punto di riferimento del territorio"

Dal 1975, lo store si rivolge a un bacino di utenza particolarmente ampio che va dalla provincia di Treviso a Belluno, passando per Trento e Mestre. Il servizio e l'offerta completa per tutta la famiglia sono alcuni dei punti di forza del punto vendita.



Vestire la famiglia in tutte le occasioni: questa in sintesi è la filosofia che contraddistingue Modacenter dal 1975, anno di apertura del negozio. Oltre al punto vendita dedicato all'abbigliamento, che si sviluppa su una superficie di 6.500 metri quadrati, l'azienda gestisce anche gli spazi Mobili Center, aperto nel 1979 e Modacasa inaugurato nel 2005, che ampliano l'offerta del negozio anche all'arredamento, alla biancheria e accessori per la casa. Il punto vendita Modacenter è situato a Signoressa, in provincia di Treviso, su una strada di grande passaggio, la strada statale Feltrina. La posizione strategica consente al punto vendita di rivolgersi a un bacino di utenza particolarmente ampio. La clientela proviene dalla città di Treviso e dalla sua provincia, da Trento, dal Bellunese, ma anche dal Mestrino. A questi poi, si aggiungono i turisti stranieri particolarmente interessati al Made in Italy. Parla Bruna Visentin.

Qual è il target di clientela a cui si rivolge Modacenter?

«La gamma di abbigliamento offerta per uomo, donna e bambino, spazia dall'intimo alla cerimonia senza tralasciare l'abbigliamento per il tempo libero. Proprio pensando a quest'ultimo settore nel punto vendita è presente un reparto dedicato allo sport ben fornito dal punto di vista tecnico e qualitativo».

Per l'intimo e il beachwear che posizionamento proponete?

«In questi settori copriamo tre fasce: il primo prezzo, la fascia media e quella premium. In tutti e tre i segmenti, però, i marchi proposti offrono corsetteria in coppe differenziate. Nel beachwear, il numero di brand è analogo a quello dell'intimo. Si tratta di una categoria con buone rotazioni».

Quali sono gli strumenti che utilizzate per fidelizzare la clientela?

«Innanzitutto, il servizio: cerchiamo di garantire a ogni cliente che entra nel reparto l'assistenza di un addetto alla vendita. Questa

cura ci ha permesso di fidelizzare le clienti: molte tornano nel nostro punto vendita anche per acquistare il reggiseno o il capo intimo che necessitano».

Nel reparto dell'intimo, qual è l'età media della vostra clientela?

«In termini generali, siamo un punto di riferimento per i consumatori che hanno un'età superiore ai 30 anni. Tuttavia, non mancano le consumatrici più giovani che si rivolgono a noi anche per l'acquisto del loro primo reggiseno».

CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Modacenter

Anno di nascita: 1975

Luogo di nascita: Signoressa (Tv)

Superficie complessiva: 6.500 mq

Assortimento: abbigliamento, abiti da cerimonia, intimo e beachwear

Sito internet: www.modacenter.it

Social: Facebook



momenti dell'anno, come l'inizio della stagione estiva, le festività natalizie, organizzano all'interno dello store eventi consumer: dalle giornate dimostrative alle sfilate di presentazione delle collezioni di vari brand presenti nell'assortimento oppure di singoli marchi. Le emittenti radio e la stampa locali, insieme ai social network, sono i media utilizzati sia per comunicare alla clientela finale i dettagli dell'evento sia per dialogare quotidianamente anche con i potenziali nuovi acquirenti. Ma spesso i risultati raggiunti sono inferiori rispetto alle aspettative.

INNOVARE IN COMUNICAZIONE

Proprio sul fronte della comunicazione le grandi superfici specializzate vorrebbero un maggiore impegno da parte dell'industria e, in particolare, dei produttori di intimo e beachwear. Nell'ambito dell'abbigliamento, infatti, l'industria tendenzialmente sostiene investimenti pubblicitari rivolti al grande pubblico: è grazie a queste operazioni che spesso il consumatore entra nel punto vendita per acquistare il modello o il marchio di cui ha visto lo spot Tv oppure la pagina pubblicitaria. A fronte di questi risultati, i budget risicati destinati al punto vendita diventano secondari.

In materia di intimo e beachwear, invece, l'assenza di investimenti pubblicitari consumer di forte impatto si somma alla qualità e alla tipologia del materiale destinato al punto vendita, spesso giudicato anacronistico e inadeguato alle caratteristiche degli store. Queste grandi superfici multibrand sostengono investimenti significativi per presentarsi al pubblico come interlocutori moderni, in linea con le tendenze del momento. Cartelli da banco, poster e cataloghi sembra non siano più adeguati al format distributivo: sono numerosi gli operatori che chiedono di poter ricevere dai fornitori di intimo e costumi da bagno video e strumenti che consentano di valorizzare il prodotto e il marchio. Una delle richieste più frequenti riguarda la possibilità di avere light box all'interno dello spazio brandizzato, di creare per ogni linea prodotto filmati specifici in cui venga esplicitato il bisogno che il capo è in grado di soddisfare. La necessità principale è avere a disposizione

strumenti che vadano oltre il cartello da banco o il catalogo dove, spesso, sono proposti articoli assenti dall'assortimento e, di conseguenza, risultano inutili per il punto vendita.

LE FIDELITY CARD

Non bisogna dimenticare che le imprese del retail multimarca, grazie alle carte fedeltà, hanno a disposizione informazioni di capitale importanza circa le abitudini di acquisto della loro clientela. Gratuite, con durata illimitata, in molti casi le fidelity card sono state introdotte nei primi anni 80 e da allora ancora oggi continuano a essere proposte e utilizzate perché offrono informazioni puntuali sui comportamenti di acquisto della clientela. Si tratta di uno strumento che consente di identificare il periodo in cui si concentrano le vendite di determinati articoli e categorie merceologiche, l'importo medio speso da ogni singolo consumatore per alcuni capi, la frequenza di acquisto. I dati offerti dalle carte fedeltà consentono alle insegne di inviare periodicamente messaggi mirati relativi alle nuove collezioni e ai prodotti o ai marchi più acquistati dalla clientela. In gran parte dei casi, inoltre, il titolare della fidelity card ha diritto durante tutto l'anno a uno sconto tra il 5 e il 10% che, in periodi particolari, diventa superiore. Si tratta, evidentemente, di un patrimonio notevole, anche per l'industria, perché per alcune insegne il numero di carte fedeltà distribuite supera le 100mila unità. Ma, ad oggi, sembra che da parte dei produttori non ci sia un interesse particolare nei confronti di questo strumento. Infine, l'e-commerce. Con l'intento di far fronte alle nuove abitudini di acquisto dei consumatori finali, molte grandi superfici hanno avviato già da alcuni anni anche uno shop online. In termini generali, i risultati registrati con questi negozi virtuali confermano che, almeno per il momento, per l'acquisto di intimo il punto vendita fisico continua a essere privilegiato dalla clientela finale. Le grandi superfici specializzate multibrand per i settori dell'intimo e del beachwear possono offrire ancora spazi di crescita e, soprattutto, di sperimentazione in materia di comunicazione e di interazione con la clientela finale. 

Corti Moda: l'evoluzione di un grossista

Oggi l'azienda Lombarda nata nel 1968 gestisce tre punti vendita, uno dei quali è interamente dedicato all'intimo.



Tre punti vendita situati nel Varesotto e precisamente a Olgiate Olona, Besozzo e Busto Arsizio, una storia iniziata nel 1968 come grossista, l'abbigliamento intimo come core business: sono questi i tratti distintivi dell'azienda lombarda che, oggi, è guidata da Riccardo Corti, figlio del fondatore. «Nei punti vendita di Olgiate Olona e Besozzo, l'assortimento spazia dall'abito classico all'abbigliamento giovane o sportivo, con un'ampia scelta di prodotti per l'uomo e la donna, oltre che per i bambini», afferma Riccardo Corti. «Nei tre punti vendita per l'intimo e la lingerie proponiamo le migliori marche. Ma questo comparto si esprime al meglio nello store di Busto Arsizio, dedicato esclusivamente a questa categoria di prodotto».

Quando è stato aperto questo punto vendita?

«Nel 2004, quest'anno celebriamo il 15° anniversario. Per l'occasione, stiamo ristrutturando la facciata esterna del punto vendita che, nonostante le difficoltà del mercato, continua a regalarci delle buone soddisfazioni».

Quali sono i punti di forza di questo store?

«Innanzitutto la qualità dell'assortimento: è un punto vendita di 300 metri quadrati che si rivolge a una clientela di fascia più alta rispetto alle attività di Olgiate Olona e di Besozzo. A Busto Arsizio, l'offerta è incentrata prevalentemente su marchi che offrono corsetteria con coppe differenziate o che si collocano nella parte premium del mercato».

Come si differenziano i tre punti vendita Corti?

«Con ogni punto vendita soddisfiamo le esigenze di target diversi, coprendo così i segmenti principali del mercato. Le differenze maggiori tra i tre store riguardano il posizionamento di prezzo dell'assortimento e la sua composizione. Nei punti vendita di Olgiate e Besozzo oltre all'intimo è presente anche l'abbigliamento esternabile. Nel primo store, che si sviluppa su una superficie di 800 metri quadrati, l'offerta è concentrata

su marchi di fascia media. A Besozzo, invece, proponiamo un assortimento più commerciale. Le dimensioni di questo punto vendita sono inferiori, circa 200 metri quadrati».

Quanto incide l'intimo su queste due attività commerciali?

«Nel punto vendita di Besozzo, che sviluppa un fatturato medio annuo di 800mila euro, l'incidenza è pari al 60%, a Olgiate, invece, la quota di fatturato sviluppato con l'intimo è di circa il 20% rispetto al giro d'affari del punto vendita che si attesta sui 4 milioni di euro. A Busto Arsizio, ovviamente, è pari al 100% per più di 800mila euro annui».

Nei punti vendita di Besozzo e Olgiate ci sono addetti alle vendite per il reparto intimo?

«Certo: a Besozzo e a Olgiate gli addetti sono quattro. A Busto Arsizio, invece, ci sono tre addetti. Tutto il nostro personale è altamente qualificato, per la formazione possiamo contare sulla collaborazione delle aziende fornitrici».

In qualità di grossista che cosa vi ha spinto ad avviare delle attività al dettaglio?

«L'avvento delle catene specializzate ha ridimensionato notevolmente il nostro ruolo. Abbiamo quindi cercato di sviluppare un'attività al dettaglio focalizzata su quello che è sempre stato il nostro core business, cioè l'intimo».



CARTA D'IDENTITÀ

Nome: Corti Moda

Anno di nascita: 1968

Luogo di nascita: Olgiate Olona (Va).

Superficie complessiva: l'insegna gestisce tre punti vendita: Corti Moda Abbigliamento, 800 mq, Corti Moda Intimo 300 mq, Corti Moda Ricky's Mode, 200 mq

Sito internet: www.cortimoda.it

Social: Facebook, Instagram, YouTube.



CMA MORETTA: "ESEMPIO DI ITALIANITÀ VINCENTE"

L'azienda lombarda ha sempre investito nella propria filiera produttiva interna, per creare capi di maglieria 100% Made in Italy. Oggi con il brand ChiarAmore, in Italia è presente in 100 punti vendita specializzati, con l'obiettivo di crescere nei prossimi anni, anche grazie alla capacità di garantire il riassortimento delle nuove collezioni fino a 12 mesi dal lancio.

di Cristiano Fieramonti

Se volessimo sintetizzare in tre concetti i 65 anni di storia di CMA Moretta di Busto Arsizio, in provincia di Varese, dovremmo necessariamente scegliere le parole qualità, innovazione e italianità.

Nata nel 1954 per iniziativa di Adele Moretti, ma con radici imprenditoriali che affondano negli anni precedenti, l'azienda lombarda si sviluppa soprattutto grazie alla produzione di sottovesti e maglieria intima. Fin dall'inizio della sua attività, CMA Moretta punta a sviluppare un processo produttivo gestito completamente all'interno dell'azienda, che consenta di

realizzare prodotti dalla qualità elevata. Nel 1987 l'azienda, che fino ad allora aveva venduto i suoi prodotti in Italia con marchio Moretta attraverso il canale dei grossisti, inizia l'avventura dei mercati esteri. È un passaggio storico rilevante: oltre confine, si affida al dettaglio specializzato. L'offerta, inoltre, non comprende più soltanto maglieria basica, ma a questa vengono affiancati i primi capi moda esternabili, realizzati soprattutto in lana e seta, e destinati prevalentemente al mercato francese. Questa impostazione prosegue negli anni seguenti, consentendole di crescere via via sempre di più, fino

I PLUS DI CHIARAMORE

- Rapporto qualità/prezzo competitivo per un prodotto 100% Made in Italy
- Continua innovazione soprattutto per le linee moda esternabili
- Evoluzione imprenditoriale e capacità di leggere i nuovi trend del mercato
- Scelta di filati italiani 100% naturali
- Sviluppo taglie dalla 2° alla 10°, ciascuna realizzata con un macchinario dedicato
- Capacità di effettuare riassortimenti in tempi brevi (15 giorni) anche per le collezioni moda invernale ed estiva, che permette all'azienda di garantire la vendita dei capi fino a 12 mesi dal lancio



Mario Primi, titolare di CMA Moretta

al 2011-2012. La crisi economica globale e in particolare la crescente disponibilità sul mercato di maglieria a basso prezzo proveniente dall'Oriente, costringe CMA Moretta a una presa di posizione strategica: accettare un calo dei volumi di vendita per riposizionarsi verso l'alto di gamma e valorizzando in modo più marcato il carattere Made in Italy delle sue produzioni. Da qui all'idea di un nuovo brand il passo è breve. Nel 2014, infatti, l'azienda, ormai diventata una società a responsabilità limitata (srl) sotto la guida del figlio della fondatrice Mario Primi, crea il marchio ChiarAmore, le cui collezioni sono destinate al retail italiano di alto profilo. Oggi in Italia il brand è presente in circa 100 negozi specializzati, grazie a una rete vendita di 12 agenti distribuiti in gran parte del territorio nazionale. «Stiamo ottenendo buoni riscontri soprattutto in Lazio e Lombardia», sottolinea Primi, «Ma siamo ancora all'inizio. Il nostro più grande auspicio è poter sviluppare la nostra presenza sul territorio in maniera più omogenea. Non sempre è facile trovare l'interlocutore giusto che sia in grado di valorizzare al meglio il nostro prodotto verso il dettaglio. La ricerca dei rappresentanti è forse il problema più importante che incontriamo».

Il brand ChiarAmore permette di valorizzare al meglio la filiera produttiva interna. Una volta acquistati i filati, tutte le fasi successive avvengono internamente, a partire dal cosiddetto "smacchinamento", ovvero la creazione del tessuto che farà poi da base al capo vero e proprio. Ogni taglia viene realizzata attraverso macchine tubolari di differenti diametri, evitando in questo modo di dover realizzare successivamente cuciture laterali per adattare il

tessuto a misure differenti. Grazie a questo sistema produttivo, l'azienda riesce a garantire uno sviluppo delle taglie che va dalla 2° alla 10° per quasi tutti i capi. «La qualità dei nostri prodotti inizia già dalla scelta dei filati», continua Mario Primi. «Acquistiamo solo filati 100% naturali e Made in Italy, soprattutto cotone pettinato, lana e seta, pura seta e filo di Scozia. In particolare, quest'ultimo materiale viene realizzato con i migliori cotone a fibra lunga e filato in Italia dalle filature aderenti al Consorzio italiano del filo di Scozia, garantito da apposite etichette poste in fase finale su ogni capo». Una volta creato, il tessuto, viene mandato presso alcune tintorie presenti in zona, per poi ritornare in azienda per il taglio e l'assemblaggio. «Un passaggio molto importante nella realizzazione dei nostri prodotti è il controllo qualità: quando un consumatore finale acquista un nostro capo deve avere la garanzia assoluta di acquistare qualità. Per questo dedichiamo molto tempo internamente a effettuare un controllo molto severo sui capi realizzati». Nell'offerta ChiarAmore, dunque, la qualità del prodotto rappresenta sempre il cuore della proposta, sia per modelli basici, sia per i capi moda. Grazie a 65 anni di storia imprenditoriale, il brand gode della lunga tradizione produttiva Moretta, ma al tempo stesso guarda sempre di più al presente per proporsi con uno stile contemporaneo e in linea con le esigenze dei clienti. «Quando elaboriamo una nuova collezione studiamo a

fondo le evoluzioni di trend colori, tessuti e accessori. Questo ci permette di cogliere segnali nuovi dal mercato e di sviluppare soluzioni innovative. Ultimamente, ad esempio, abbiamo notato che la qualità del tessuto non è più un fattore sufficiente per avere successo: il consumatore finale chiede sempre un qualcosa in più, che nella maglieria può essere il ricamo o il pizzo, o ancora di più l'accessorio». Questa continua spinta innovativa non passa inosservata e trova sempre più consenso sia a livello internazionale sia in Italia, consentendo a CMA Moretta di risultare competitiva anche rispetto a realtà imprenditoriali più strutturate grazie a un buon rapporto qualità/prezzo per un prodotto 100% Made in Italy. Non a caso, ad esempio, uno dei suoi prodotti moda della collezione inverno è stato selezionato alla fiera di Parigi a gennaio come capo tendenza. Un altro punto di valore dell'azienda riguarda i tempi di consegna al retail: CMA Moretta, infatti, è in grado di garantire la vendita dei capi delle nuove collezioni fino a 12 mesi dal lancio, offrendo riassortimenti in tempi brevi, entro 15 giorni lavorativi. E per il futuro? Mario Primi è fiducioso e non ha dubbi: «Ci aspettiamo una crescita generale del mercato. Noi siamo pronti e sono convinto che il lavoro che abbiamo sviluppato in questi anni, e che è sfociato soprattutto nel lancio del brand ChiarAmore, troverà sempre più interesse da parte del retail e del consumatore finale. E non solamente nel pubblico femminile...».

IR



Tutte le fasi produttive dei capi ChiarAmore vengono realizzate internamente. I capi sono sottoposti a uno scrupoloso controllo qualità

ELLA SI PREPARA ALL'ESTATE 2020

Fiorella Magarò, la stilista ideatrice del marchio di costumi da bagno, entra nella prossima stagione di sell in soddisfatta dei risultati ottenuti con la collezione SS 2019, che ha segnato il debutto ufficiale del brand. Per i prossimi mesi, una delle sue priorità è completare la rete vendita che, attualmente, conta sette professionisti con una lunga esperienza nel mercato del beachwear.



La rete vendita

Lombardia: Alberta Turco
cell: +39 338 271208

Campania: Gennaro Sabatino
cell: +39 338 2007169

Sardegna: Lello Boi
cell: +39 347 0853350

Puglia e Calabria: Flavio Rubino
cell: +39 348 3741030

Sicilia: David Vela
cell: +39 348 6034898

Francia: Angela Triggiani
cell: +39 338 9651256

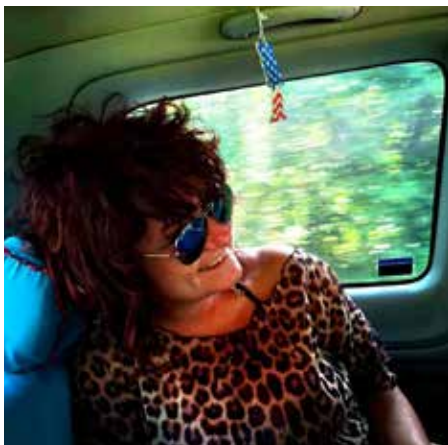
Svizzera: Mara Galzignato
cell: +41 797750377

esempio, nell'area partenze dell'aeroporto di Malpensa è stato allestito un corner dedicato al marchio, mentre il 16 marzo i costumi Ella sono stati tra i protagonisti della sfilata organizzata nel centro della città di Varese dalla sezione lombarda della Lega italiana per la Lotta contro i tumori (Lilt) in collaborazione con l'ospedale del Circolo della città. Il 9 febbraio, inoltre, in occasione dell'ultima serata del Festival di San Remo, i costumi Ella hanno sfilato sulla scalinata esterna del Teatro Ariston: un evento che ha portato ancora più notorietà al brand. Dall'agenda del marchio Ella, però, non sono escluse le location estere. A giugno, il brand torna al Nikki Beach di Montecarlo dove, già nel 2018, Fiorella

Per il marchio di costumi da bagno Ella, la primavera/estate 2019 è iniziata sotto il segno degli eventi. Il più recente si è svolto a Milano. Nei giorni in cui nel capoluogo lombardo è andato in scena il Salone del Mobile, nell'ambito degli eventi dedicati al "Fuori Salone", il 12 aprile la collezione SS 2019 è stata presentata nello spazio dello store Azul,

situato in uno dei quartieri più noti della movida milanese, i Navigli.

Ma prima di questo appuntamento, già nei mesi precedenti, la linea di costumi da bagno disegnati dalla stilista Fiorella Magarò, proprietaria del marchio, è stata al centro di altri appuntamenti che hanno coinvolto il grande pubblico. In occasione della Festa della Donna, ad



Fiorella Magarò, stilista e ideatrice del marchio Ella. I costumi del brand sono realizzati interamente in Italia con materiali provenienti da fornitori nazionali. Le stampe e le fantasie sono ideate dalla stilista

Magarò ha proposto i capi della sua collezione. L'evento è pensato soprattutto per i clienti del brand presenti in Costa Azzurra. «Attualmente, a Cannes i nostri prodotti sono presenti all'interno della prestigiosa boutique Les Mariée», afferma Fiorella Magarò. «Ma siamo in fase di trattativa con i titolari di importanti attività commerciali situate a Juan les Pins e a Saint Tropez. In Costa Azzurra, per ogni località turistica, puntiamo a presidiare un punto vendita. Inoltre, abbiamo chiuso accordi con un noto operatore della Svizzera, la boutique Magnolia Beachwear Shop».

Inoltre, dal luglio 2018 allo scorso aprile, si è costituita una rete vendita composta da sette professionisti che vantano una pluriennale esperienza nel comparto del beachwear: cinque operano sul mercato italiano e due su quello estero. «Stiamo lavorando per completare la rete vendita entro la prossima edizione di Maredamare. Sono entusiasta del team attuale: è motivo d'orgoglio sapere che il marchio Ella è nel portfolio di professionisti molto noti per la loro competenza e serietà».

Inoltre, in Italia la collezione SS 2019 è presente in un numero di punti vendita adeguato alle dimensioni dell'azienda. «I costumi da bagno e i capi fuori acqua a marchio Ella trovano il loro collocamento ideale nelle boutique con una marcata identità fashion e glamour. Si

Le linee 2019 più apprezzate



Linea Frange

tratta di store in cui il costume da bagno è proposto come capo versatile, da indossare, ad esempio, come un body o un sottogiacca, abbinato agli articoli fuori acqua della collezione. Spesso definisco i miei articoli "costumi da sera". Nella collezione per la prossima estate, ad esempio, è presente un modello a pois che per le sue caratteristiche stilistiche è assimilabile a un vero e proprio body esternabile».

Della collezione SS 2019, invece, sono stati particolarmente apprezzati della linea Rose, i modelli con le frange e le mantelle. «In generale noto che



Linea Rose



Mantelle

sono molto richiesti i capi più audaci della collezione. Quelli che ho ideato permettendo alla mia vena creativa di osare, di andare oltre i canoni tradizionali. E la collezione SS 2020 propone diversi articoli con questa identità».

Tra i punti di forza del brand, un posto importante spetta al carattere Made in Italy delle collezioni. «Tutti i capi sono realizzati in Italia, utilizzando materiali acquistati da fornitori nazionali. Le stampe e le fantasie sono esclusive, perché vengono ideate direttamente da me e sono coperte da brevetto». 

IBICI, SOLUZIONI PER IL BENESSERE

Quest'anno lo storico marchio italiano celebra il suo 60° anniversario. L'acquisizione da parte dell'azienda mantovana Plus nel 2010 ne ha sancito il rilancio con una nuova immagine e un nuovo posizionamento. Oggi il brand è presente in 600 punti vendita italiani specializzati e rappresenta il 35% del fatturato dell'azienda.

di Cristiano Fieramonti



Ibici è un marchio italiano di calzetteria, noto per i suoi collant e le sue calze a elasticità e compressione differenziata.

Fondato nel 1959, nel 2010, il brand viene acquistato dal gruppo Plus di Castel Goffredo, in provincia di Mantova già proprietario del marchio Omero. Oggi i prodotti Ibici rappresentano circa il 35% del fatturato complessivo del gruppo e in Italia sono presenti in circa 600 punti vendita specializzati, attraverso una rete di 19 agenti. All'estero vengono proposti attraverso due differenti canali: quello farmaceutico che include farmacie e parafarmacie, e i department store, come El Corte Ingles in Spagna e Falabella in Cile.

Il mercato italiano oggi pesa circa un terzo sul totale del marchio, confermando la vocazione più internazionale di Ibici. Soprattutto negli ultimi anni, infatti, i mercati esteri hanno dimostrato di apprezzare maggiormente la qualità Made in Italy del brand: nel corso del 2018 le vendite oltralpe hanno registrato un trend in crescita del 4%, anche per effetto dell'apertura di nuovi mercati, quali il Messico, a fronte invece di una contrazione di circa il 9% in Italia. «Le vendite di collant negli ultimi anni hanno subito un significativo rallentamento in Italia», sottolinea Giancarlo Ghirardi, titolare di Plus. «Anche la nostra azienda ha registrato una diminuzione, anche se in misura minore rispetto alla media del mercato. Ma sono ottimista: per il 2019 mi aspetto una ripresa che permetta di recuperare il business perso lo scorso anno».

Nel corso della sua storia Ibici ha costru-



ito la sua notorietà grazie a una serie di rivoluzioni tecnologiche, che hanno permesso al brand di creare soluzioni di shaping modellanti e di compressione graduale innovative. «Il prodotto è sempre stato garanzia di qualità. Quando abbiamo acquisito

Ibici abbiamo avviato una profonda riflessione per capire come potessimo migliorarne il posizionamento. A partire da questa riflessione, nel 2015 abbiamo avviato un importante progetto di re-styling che potesse offrire un'immagine nuova e più moderna del brand. Da qui è nato il claim "più che collant, soluzioni". Oggi, ancora più che in passato, è fondamentale realizzare capi in grado di offrire soluzioni di benessere, bellezza e comfort per le donne».

Un asset da sempre significativo per Ibici è la ricerca di materiali innovativi da



Giancarlo Ghirardi, titolare di Plus srl, l'azienda mantovana che ha acquisito il brand Ibici nel 2010



L'azienda sta investendo molto nella ricerca di nuovi materiali che possano creare capi in grado di offrire benessere ai consumatori, con al tempo stesso una particolare attenzione alla sostenibilità ambientale. Nella foto, la calza riposante Ibici Active realizzata in fibra naturale Tencel

utilizzare per calze e collant. Due esempi significativi sono la collezione Segreta Silhouette Derm e la calza Active. Nel primo caso, l'azienda ha creato una famiglia di articoli realizzati con Meryl Cosmetotessili, filati che contengono nella loro struttura ingredienti cosmetici e principi attivi, come il Golden Hyaluronan, in grado di stimolare la pelle a produrre più acido ialuronico naturale, migliorandone l'idratazione. Il modello Ibici Active, invece, è una calza riposante a compressione graduata media pensata per offrire benessere alla donna che viaggia spesso. «Il capo è realizzato in filato Tencel, la fibra naturale ricavata dalla lavorazione della cellulosa estratta dalla polpa dell'albero di eucalipto. È una fibra completamente biodegradabile e quasi il 100% dei solventi e prodotti chimici utilizzati per la sua produzione si recuperano e riutilizzano. Consideriamo il Tencel la fibra del futuro». Per rafforzare la sua capacità di comunicare qualità, l'azienda ha scelto di aderire al progetto "Italian Legwear, a touch of excellence", una certificazione sviluppata nel Distret-

I prodotti che hanno fatto la storia di Ibici

Nel corso dei suoi 60 anni, il brand ha lanciato diversi capi di successo

- L'articolo Modello Speciale 70, inizialmente chiamato Modello Carrà, perché creato appositamente per Raffaella Carrà che voleva un collant a microrete, senza tallone e senza il corpino rinforzato. Inizialmente, il Modello Carrà fu realizzato solo per e successivamente fu esteso a tutto il corpo di ballo.



- Cherie 40 uscì nei primi anni 60 grazie a un'invenzione di Circensi, un meccanico geniale. Si tratta infatti di un collant con gamba in 40 den semi - velata, punta e tallone rinforzati e guainetta riducente. Il modello Cherie ha portato Ibici negli anni Settanta in vetta ai calzifici italiani di qualità.

- Nello stesso decennio nacque Ibici 15, la versione più leggera di Cherie che è ancora oggi presente nella collezione classica.

- Negli anni Ottanta nasce il primo collant elasticizzato di Ibici, Acquamarina, proposto in versioni 15 e 20 den.

- Negli anni Novanta nasce il primo collant velatissimo 8 den elasticizzato. Il motto per il Summertime 8 è: 'Il collant che c'è ma non si vede'.

- Il nuovo millennio viene inaugurato da Ibici con nuove tecniche innovative e il modello Nextime viene lanciato in occasione del 2000.



Guarda lo spot pubblicitario



to della calza con l'obiettivo di costruire un'identità comune di eccellenza di alcuni processi di produzione lungo la catena di fornitura dei prodotti. «È un marchio in cui crediamo molto. Per il consumatore rappresenta una garanzia che i capi non sono solo di design e alla moda ma sono il frutto di una grande attenzione alla salute, all'ambiente e alla supply chain». Sul mercato italiano, Ibici è presente nei più importanti retailer specializzati. Già da qualche anno l'azienda ha rafforzato la sua capacità di rifornire i punti vendita con particolare rapidità, fino a 48 ore dall'ordine, riducendo così la necessità per i detta-

glianti di sovraccaricare eccessivamente il magazzino. Qual è dunque la sfida che attende il brand in questo canale? «Vogliamo costruire relazioni più strette con i nostri clienti, accompagnandoli nel loro percorso di rinnovamento. Abbiamo creato nuovi corner espositivi per mostrare meglio i prodotti; abbiamo sviluppato una nuova comunicazione e abbiamo investito nella creazione di video tutorial che possano aiutare i retailer a raccontare i contenuti innovativi e tecnici dei nostri prodotti. Infine, abbiamo aggiornato le confezioni dei prodotti Ibici, con l'obiettivo di rendere più espliciti i valori e le caratteristiche dei singoli modelli». 

LEGGINGS IL BUSINESS CORRE SE È FASHION

Nonostante la concorrenza delle catene e delle insegne fast fashion, grazie a un sell out fortemente influenzato dalle tendenze moda, gli imprenditori del canale specializzato che scommettono e investono su questi articoli registrano risultati positivi. Trainano le vendite i modelli tagliati e cuciti, i brand di fascia alta e medio/alta e i prodotti con un importante contenuto moda.

di Nunzia Capriglione

FOTO: PIERRE MANTOUX

Complisce il ritorno di un abbigliamento stile anni 80, le ultime due stagioni hanno segnato un'inversione di rotta per il sell out dei leggings. Giacche, maglie e abiti dalle vestibilità morbide dominano le collezioni delle maison della moda che sulle passerelle abbinano questi capi a leggings aderenti, utilizzati al posto dei collant. Per il prossimo inverno, inoltre, le Fashion Week hanno confermato un ritorno degli stivali, indossati con pantaloni dai tagli "a sigaretta" che oggi sono stati rimpiazzati dai leggings tagliati e cuciti. Inoltre, sia questi modelli sia quelli tubolari, noti come pantacollant, spesso sono abbinati a calzature come le sneaker che continuano a essere tra le più

amate dal pubblico femminile.

Tutte queste tendenze hanno agevolato i produttori di legwear e i punti vendita di intimo e beachwear con un assortimento in cui è dedicato uno spazio significativo all'abbigliamento easywear.

Durante l'inverno che si è appena concluso, i dettaglianti che gestiscono attività di questo tipo hanno registrato risultati positivi: tra questi operatori, alcuni affermano che nei mesi scorsi si sono venduti prevalentemente leggings. E il trend dovrebbe mantenersi tale anche nei primi mesi estivi: il sell out di questa tipologia di prodotto, infatti, tendenzialmente non è soggetto a stagionalità.

Sono quindi molteplici i fattori che rendono il comparto dei leggings strategico per il canale. Tuttavia, per avere successo è necessario seguire alcuni accorgimenti: per la sua identità marcatamente fashion, infatti, questo prodotto è ormai presente in molteplici canali di vendita. Oltre alle catene, anche gli operatori del fast fashion offrono questi articoli: negli store di insegne come Zara, H&M, Terranova, per citarne solo alcune, i pantacollant sono diventati un vero e proprio prodotto civetta, proposto con un prezzo che in alcuni casi è inferiore ai 10 euro. Il costo finale raddoppia per i modelli tagliati e cuciti, ma, in entrambi i casi, si tratta di un posizionamento con cui

6 step per aver successo

1. Introdurre nell'assortimento brand che si collocano nella fascia alta e medio/alta del mercato.
2. Puntare su prodotti distintivi per vestibilità, stile e materiali.
3. Arricchire l'offerta di leggings con modelli che hanno un alto contenuto moda.
4. Proporre prezzi al pubblico corretti, evitare ricarichi eccessivi.
5. Oltre ai modelli tagliati e cuciti inserire anche pantacollant per attirare la clientela più giovane.
6. Esporre gli articoli sia in vetrina sia nel punto vendita.

difficilmente un punto vendita di intimo e beachwear può competere.

LE SCELTE VINCENTI

Quali sono allora le scelte che un dettagliante specializzato deve mettere in campo per continuare a registrare risultati positivi con questi prodotti? La risposta è univoca: occorre rendere la propria attività commerciale un punto di riferimento per la clientela finale, creando un assortimento distintivo che privilegia le marche di fascia alta o medio/alta e offre articoli con un contenuto moda importante. I brand che si collocano in questi segmenti di mercato, infatti, sviluppano prodotti che hanno nella vestibilità, nella cura dei dettagli e dello stile alcuni dei loro punti di forza. Anche per i leggings sono sempre più frequenti i casi in cui la clientela torna ad acquistare questi articoli nello store tradizionale perché delusa dalla qualità dei capi comprati nel punto vendita di una catena o in una grande superficie. Spesso, a spingere queste consumatrici nel negozio specializ-

VETRINA PRODOTTI



► OMERO COLLANT

Nella collezione Omero Easywear il marchio Made in Italy propone anche un treggings in cachemire.



◀ FILIFOLLI

Il leggings Este di Filifolli è in pelle felpata. Confezionato in taglia e cucì è disponibile nelle taglie S/M ed M/L, nei colori nero, melanzana e bordeaux.



◀ OROBLÙ

Il jeggings Moravian di Oroblù è in tessuto stretch e vanta inserti in simil pelle matelassé. Accanto ai leggings più basici, il brand propone modelli che seguono il trend della moda, offrendo anche delle versioni in cui ai tessuti tecnici si applicano inserti oppure decori e paillettes con lavorazioni particolari.

LA PAROLA AL TRADE

“IL PREZZO È UNA DISCRIMINANTE”

Paola Grattarola, Intimamente noi - Genova Pegli
«Circa quattro anni fa ho ampliato l'offerta del punto vendita introducendo anche alcuni capi di abbigliamento tra cui i leggings. Oggi, per questi prodotti l'offerta ruota intorno a due marchi: uno per i modelli tubolari, l'altro per gli articoli tagliati e cuciti. In generale, sono molto più richiesti questi ultimi perché sono molto simili a dei pantaloni, un capo che è sempre apprezzato dalla clientela finale. Il prezzo di questi articoli supera di poco i 40 euro e questo è un fattore importante perché il costo di un prodotto oggi influenza le scelte delle consumatrici, anche di quelle più fidelizzate».

“SI VENDONO BENISSIMO”

Mina Dal Cero, Intimo Gilda - Milano
«Il leggings classico, simile a un collant pesante, è stato rimpiazzato dai modelli tagliati e cuciti che sono più simili ai pantaloni. Questa tipologia di prodotto si vende benissimo, perché sono articoli confortevoli, alla moda e pratici. La clientela del mio punto vendita apprezza in modo particolare un modello in jeans, continuativo. Il prezzo dei leggings raramente supera i 60 euro al pubblico. Solitamente nel mio punto vendita, questi articoli sono proposti sia in vetrina sia all'interno dello store dove li espongo con outfit completi».

“VENDITE POSITIVE PER TUTTO IL COMPARTO”

Luciano Zavarise, Note d'Argento - Corsico (Mi)
«Abbiamo aperto il punto vendita lo scorso settembre, quindi anche la creazione dell'assortimento è in divenire. Stiamo cercando di crescere a piccoli passi. Ma, da subito nella nostra offerta abbiamo proposto i leggings. In questi mesi abbiamo venduto bene sia i modelli tubolari, aderentissimi, in micromodal e in viscosa, sia quelli più simili ai pantaloni con taglio a sigaretta e in ecopelle. Abbiamo inserito questi articoli anche in vetrina e i risultati sono stati positivi».



Sia all'interno del punto vendita sia in vetrina i leggings possono essere proposti all'interno di outfit completi che comprendono anche articoli di maglieria e di calzetteria. Nella foto a sinistra, il post pubblicato sulla pagina Facebook del punto vendita Note d'Argento di Corsico (Mi). In alto, una vetrina della boutique Oltreoceano di Busto Arsizio (Va)

FILIFOLLI

“MODA E PREZZO FATTORI FONDAMENTALI”



Ivan Cocchi

«Un dettagliante che vuole introdurre i leggings nell'assortimento del suo punto vendita deve considerare due fattori: il prezzo al pubblico e il contenuto fashion. Per quel che riguarda il primo aspetto, è importante che il dettagliante venda questi articoli in una fascia di prezzo in linea con il mercato. Il prezzo, inoltre, deve essere coerente con quello che si propone. Questi prodotti, infatti, servono soprattutto per diversificare l'offerta. L'elemento moda è il fattore che dà quel 'quid in più' che consente di distinguere lo store. Infine, è altrettanto importante creare un assortimento profondo. Nella collezione FW 2019, Filifolli ha introdotto sette nuovi modelli sempre riassortibili. Inoltre, la nostra offerta ha proprio nel fashion il suo punto di forza. Ad esempio, per la prossima stagione invernale abbiamo realizzato articoli in ecopelle, un capo in pelle felpata e una fantasia pitonata che è stata molto apprezzata durante il sell in».

zato è la necessità di avere nel guardaroba un articolo che, una volta indossato, non solo risulti confortevole ma sia anche in grado di valorizzare la propria fisicità o, per lo meno, riesca a nascondere quelle piccole imperfezioni che caratterizzano la silhouette di una donna over 40, target principale del canale. Per questo, i punti vendita di intimo e beachwear registrano risultati positivi soprattutto con i leggings tagliati e cuciti: disponibili in versioni come i jeggings e i treggings, con una vestibilità assimilabile ai pantaloni tradizionali, questi modelli risultano meno aderenti rispetto agli articoli tubolari noti come pantacollant. Per queste ragioni, anche per i leggings la prova del prodotto è un momento

OMERO COLLANT

“L'INTIMISTA È IL CANALE GIUSTO PER IL PRODOTTO”



Kirsi Nousiainen

«Sono convinta che i punti vendita del canale specializzato siano quelli più adatti per un articolo come i leggings. Si tratta infatti di un capo facile e versatile. Occorre però che il prezzo non superi una certa cifra, altrimenti perde appeal agli occhi della clientela. Tuttavia, nel canale degli intimisti alcuni plus come la qualità del tessuto, le finiture e in alcuni casi, come quello di Omero, la produzione Made in Italy, contribuiscono a fare la differenza. L'assortimento, inoltre, deve includere leggings in diversi tessuti e fantasie facili da abbinare ad altri capi easywear. Per l'autunno/inverno 2019-20, la collezione Omero propone sei diversi leggings in molteplici tessuti. Molti articoli vantano inserti in similpelle, come ad esempio i trekking bike, oppure sono impreziositi da perle. A sostegno del sell out abbiamo in programma una campagna sui social con alcune blogger e per tutta la collezione Omero Easywear i cartelli vetrina per il punto vendita».

Leggings: i punti di forza

1. Vendite non soggette a stagionalità.
2. È un prodotto interessante per un target di clientela trasversale: sia over 40 sia under 30.
3. Consente di vendere outfit completi che, al leggings, abbinano articoli di maglieria e di calzetteria.

OROBLÙ "USCIRE DALLA MISCHIA PER AVERE SUCCESSO"



Pietro Monopoli

«Il settore dei leggings è ormai saturo di proposte, offerte a qualsiasi prezzo. Come leader di mercato, Orobù non può esimersi dal presentare un'offerta ben segmentata per tipologia di tessuti, modelli e funzione d'uso. In questo comparto, la collezione del brand spazia dagli articoli basic a quelli più fashion. Per l'inverno 2019, Orobù ha ampliato la gamma, a favore dell'eleganza e della qualità che contraddistingue il marchio, anche a costo di sacrificare talvolta i volumi. Puntiamo su questa categoria di prodotto, rimanendo fedeli alla nostra filosofia, per differenziarci dai competitor e dare una forte impronta interpretativa del prodotto nel rispetto dei trend e delle ispirazioni che, di volta in volta, il nostro ufficio creativo declina in desiderio d'acquisto».

fondamentale per dare esito positivo alla vendita: se la vestibilità e lo stile soddisfanno la consumatrice, il costo dell'articolo passa in secondo piano. La versatilità di questi capi è un'altra leva da utilizzare per giustificare il prezzo. Proprio per le loro caratteristiche di stile, questi prodotti, abbinati agli accessori giusti, possono essere indossati in occasioni assai diverse tra loro: dalla serata elegante, se sono indossati con una scarpa con tacco, ai momenti più informali, con le sneaker.

IL TARGET UNDER 30

I pantacollant, invece, sono più apprezzati da una clientela under 30 che per lo shopping, però, tendenzialmente privile-

gia catene e grandi superfici, ma il canale può avvicinare questo target soprattutto proponendo articoli dallo stile moderno e in linea con i trend fashion. Nell'offerta dei brand che si collocano nella fascia di riferimento per il canale, un'attenzione altrettanto elevata è riservata al fattore moda: di stagione in stagione, tessuti, fantasie, colori e scelte stilistiche sono in linea con le tendenze fashion. Per questo, nella selezione dei marchi partner è bene non escludere i brand che sono in grado di offrire prodotti distintivi anche per i leggings tubolari: inizialmente ci si può limitare a introdurre nell'assortimento poche referenze. Una scelta di questo tipo consente di non sovra caricare il magazzino e, contemporaneamente, di testare la risposta di una clientela più giovane. A cui, però, è importante comunicare la presenza del prodotto all'interno del punto vendita sfruttando ad esempio i social media, a partire da Instagram, particolarmente utilizzato dalla clientela under 30. Non è infatti casuale che le aziende della produzione per la prossima stagione invernale abbiano deciso di investire parte del loro budget di comunicazione in operazioni digital che coinvolgono questo social e alcune influencer.

Sul fronte delle tendenze, invece, per l'autunno/inverno 2019, un posto importante spetta al punto Milano, al pied de poule e alla presenza di capi con interni felpati. Risultano di grande tendenza anche materiali come il dainetto e il simipelle utilizzati sia per confezionare il prodotto sia per gli inserti applicati lungo la gamba, alla caviglia o al giro vita. Il dettagliante che sceglie di avere nel proprio assortimento i leggings, se vuole presentarsi alla clientela finale come un punto di riferimento distintivo, non può prescindere da queste tipologie di prodotto: per avere successo occorre osare, introducendo anche articoli d'impatto, questo consente di distinguersi e affermare la propria unicità. E i fattori che contribuiscono a questa unicità sono gli stessi che giustificano il prezzo finale del prodotto proposto nel canale.

IL PREZZO

I grandi player del fast fashion hanno diffuso tra la clientela la convinzione che il prezzo giusto di un leggings, anche

VETRINA PRODOTTI

PHILIPPE MATIGNON

Philippe Matignon propone un total look composto da pantalone modello smoking con banda laterale in ecopelle e borchiette, abbinato alla maglia a manica lunga con motivo di ruches e collo a lupetto e al calzino coprente con applicazione laterale di fiore in ecopelle.



PIERRE MANTOUX

Nella collezione Pierre Mantoux FW 2019, leggings e pantaloni sono suggeriti in punto Milano, in geometrie pied de coq e chevron, in tessuto similpelle, tecnico con bordi di eco pelliccia, in animalier e zebrato black&white e nella fluidità del cadì, che regala forme uniche a panta palazzo e a casacche.



LA PAROLA AL TRADE

“FAR PROVARE IL PRODOTTO È FONDAMENTALE”

Patrizia Bernabei, La Drogheria – San Donato Milanese (Mi)

«Ormai si vendono solo i leggings: i jeans sono stati sostituiti da questi articoli che vengono proposti anche in versione denim. L'offerta oggi è molto profonda e la clientela cerca capi versatili, veloci e confortevoli. Nel mio punto vendita, l'assortimento include soprattutto marchi che si collocano in una fascia alta di mercato. L'importante è far provare i capi: una volta indossato la consumatrice si rende conto della differenza e non torna più indietro. Il prezzo al pubblico è più alto rispetto ad altri canali, ma non supera i 60 euro, solo alcuni modelli top di gamma sfiorano gli 80 euro. Il mio lavoro consiste nel far capire alla consumatrice la differenza in termini di qualità tra questi prodotti e quelli che trova nelle grandi superfici».

“È UN CAPO MUST HAVE DEL MIO ASSORTIMENTO”

Marianna Scoccimarro, Oltreoceano – Busto Arsizio (Va)

«Oggi quasi tutti i produttori di calzetteria hanno anche collezioni di leggings sia tubolari sia tagliati e cuciti: prodotti molto confortevoli e pratici. Nel mio punto vendita i leggings sono sempre presenti, sia in inverno sia d'estate: ormai è diventato un capo must have. L'assortimento include marchi che si collocano nella fascia medio/alta e alta del mercato: la clientela quando vede che il prodotto valorizza la silhouette ed è molto confortevole non si lascia frenare dal prezzo di questi prodotti che, comunque, si colloca in una fascia corretta considerando la qualità degli articoli».

“RACCONTARE IL PRODOTTO PER VENDERE LA QUALITÀ”

Lucia Brachi, Un mondo di cose – Prato

«Nel nostro punto vendita ci sono sia i leggings tubolari sia quelli tagliati e cuciti. Le vendite potrebbero essere migliori se fossimo in un'area meno periferica con una clientela più giovanile. Nonostante queste difficoltà, continuiamo a proporre questi articoli, esponendoli sia in vetrina sia all'interno del punto vendita. In particolare, nei momenti in cui le nuove collezioni arrivano nel punto vendita le valorizziamo anche sui social. In generale, è un prodotto che si vende durante tutto l'anno, sia d'estate sia d'inverno. In fase di vendita cerchiamo di raccontare la storia del prodotto, valorizzandone i plus legati alla qualità del tessuto e alla vestibilità. In questo modo la clientela compra l'articolo anche se il prezzo è superiore a quello preventivato».

“QUEST'ANNO VENDITE PIATTE”

Lorella D'Egidio, Intimo Incanto – Ardea (Roma)

«Quest'anno, rispetto al passato, ho venduto meno leggings. Forse perché il settore è saturo, quindi la clientela può trovare questi articoli in punti vendita diversi tra loro. Per movimentare il sell out gli ho esposti, ma i riscontri sono stati inferiori rispetto agli anni scorsi. In generale, noto interesse per i modelli in jeans».

PHILIPPE MATIGNON

“PRODOTTI DISTINTIVI PER ESSERE COMPETITIVI”



Carlo Mariotti

«Per il canale degli intimisti i leggings sono un'opportunità per ampliare l'assortimento. Attualmente, i capi nella versione jeans sono i più apprezzati, anche se il mercato si sta spostando verso linee con una vestibilità morbida e ampia, più vicine a quelle del classico pantalone. In questo settore, la distintività del prodotto in termini di qualità e stile è un elemento chiave per essere competitivi: nella fascia medio-alta la consumatrice più che al prezzo è attenta alle caratteristiche del prodotto come la qualità, la ricercatezza dei dettagli, lo stile e il contenuto moda. L'offerta di Philippe Matignon può definirsi un giusto mix tra modelli diversi, e quindi jeans, leggings e pantaloni, il cui comune denominatore è uno stile unico, l'attenzione alle ultime tendenze moda, la vestibilità e l'assortimento taglie. Inoltre, Philippe Matignon ha voluto puntare su una nuova formula di vendita che premia il dettagliante che acquista in base al total look con proposte di outfit complete di leggings, maglie e calzini abbinati tra loro».

tagliato e cucito, si attesti intorno ai 20 euro. Sebbene, come anticipato, si tratti di un posizionamento che il trade indipendente non può sostenere, nel determinare il prezzo al pubblico è necessario che il dettagliante faccia scelte oculate per non proporre un posizionamento fuori mercato. Occorre considerare i leggings un prodotto strategico per ampliare l'assortimento e attirare nuova clientela più che una categoria merceologica da cui ottenere guadagni significativi. Oggi, gli articoli proposti dai dettaglianti di intimo e beachwear si collocano in una forbice di prezzo che spazia dai 40 agli 80 euro, superare questa soglia

PIERRE MANTOUX

“PUNTARE SULLA FASCIA ALTA”



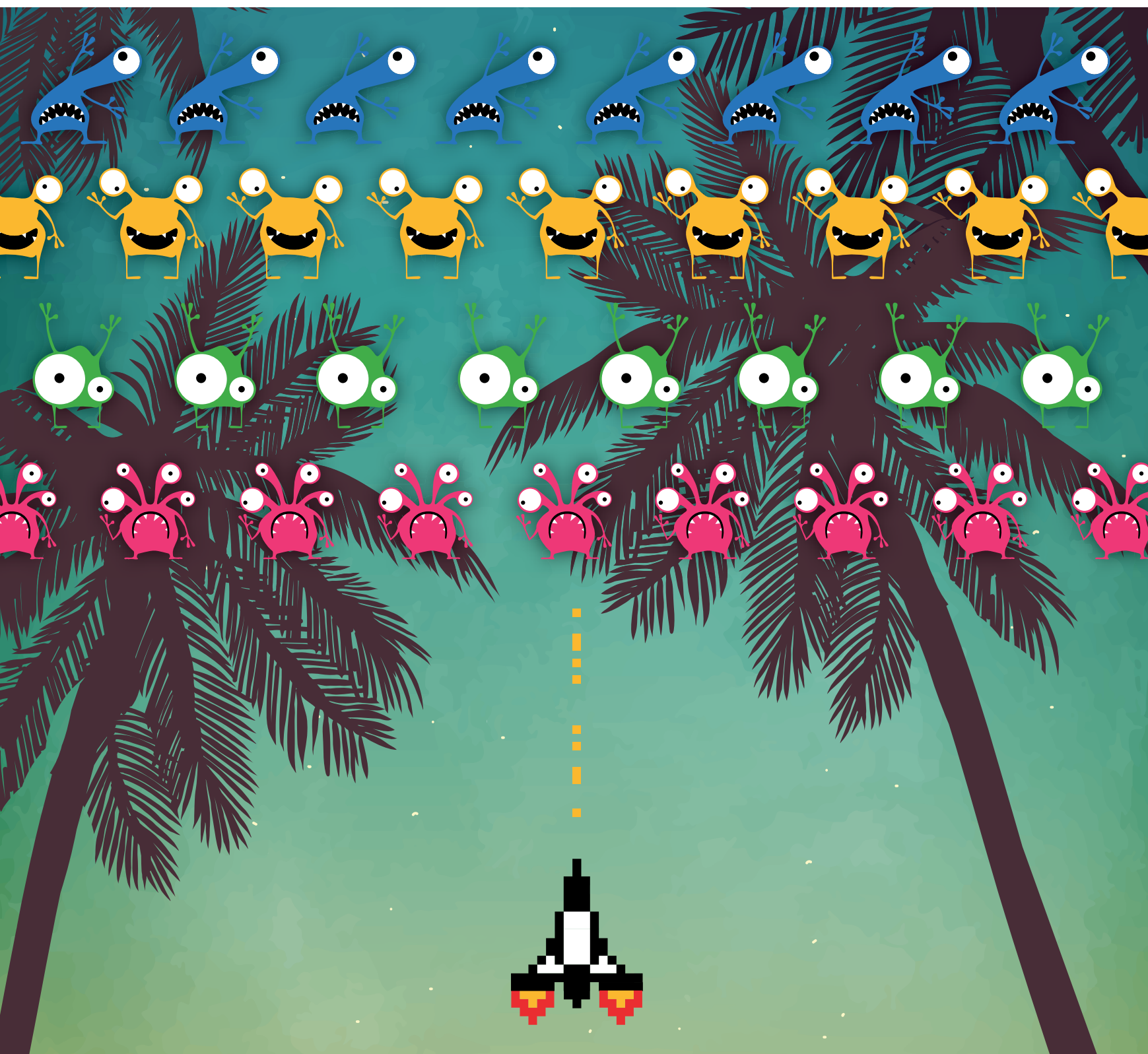
Chiara Ferraris

«Nell'ambito del dettaglio specializzato, oggi molti store hanno un assortimento che spazia dalla corsetteria alla pigiama per arrivare all'abbigliamento easy to wear. È in questo comparto che i leggings si inseriscono a pieno titolo. Nel canale degli intimisti, la clientela finale predilige i modelli tagliati e cuciti perché, oltre a essere meno aderenti, sono molto funzionali e pratici. Tuttavia, a fronte delle nuove tendenze fashion c'è un ritorno di interesse anche per i modelli tubolari, più tradizionali ma con un aspetto sportivo. In generale, il dettagliante di intimo e beachwear che vuole inserire i leggings nel suo assortimento dovrebbe privilegiare i marchi che si collocano nella fascia alta: se si opta per la fascia media ci si scontra con i colossi del fast fashion. È quindi necessario costruire un assortimento che ruoti intorno alla qualità. I punti di forza delle collezioni Pierre Mantoux sono rappresentati dai tessuti tecnologici e innovativi, dai filati pregiati, dal comfort e dal coté moda che, per la nostra azienda, è da sempre un fattore fondamentale».

può diventare un boomerang per l'attività commerciale.

Infine, un altro accorgimento da seguire riguarda l'esposizione di questi prodotti. Molti brand, per offrire un ulteriore servizio ai partner del retail hanno ideato packaging particolarmente eleganti che, se esposti all'interno del punto vendita, contribuiscono a creare corner o pareti espositive d'impatto. Tuttavia, la soluzione che consente di ottenere risultati migliori è realizzare allestimenti con manichini che indossano outfit completi dove i leggings sono abbinati ad altri articoli presenti nel punto vendita come la maglieria esternabile e la calzetteria. 

BEACH INVADERS



MAREDAMARE

20 - 21 - 22 LUGLIO 2019
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
M A R E D A M A R E . E U

SEMPRE PIÙ SPACER ANCHE NEL CURVY

Nelle collezioni di corsetteria FW 2019 cresce l'offerta dedicata alle silhouette più robuste.

Sono sempre più numerosi i marchi di corsetteria che ampliano l'offerta taglie/coppe delle loro collezioni per soddisfare le esigenze di vestibilità e stile della clientela con silhouette curvy. Se fino a qualche anno fa per l'acquisto di un reggiseno le consumatrici con una fisicità più abbondante dovevano ripiegare soprattutto su modelli basici, oggi non è più così. Da un lato, infatti, anche in Italia sono più numerosi i brand che hanno nella corsetteria e nella lingerie curvy il loro core business, dall'altro i marchi specializzati nella produzione di articoli con coppe differenziate si presentano con un'offerta più profonda in termini di taglie e coppe per soddisfare le esigenze di quella clientela che indossa taglie superiori alla 48. L'incremento dell'offerta da parte dell'industria, che non vuole perdere questo target, ha incontrato la risposta positiva dei dettaglianti, in particolare di quanti hanno scelto di incentrare il loro assortimento sulla corsetteria e il beachwear in coppe differenziate. In questi punti vendita, infatti, anno dopo anno lo spazio riservato alle linee curvy è aumentato: oggi questi articoli non solo sono esposti in vetrina e proposti all'interno del punto vendita, ma sono anche protagonisti di post e di sponsorizzazioni sui vari profili social presidiati dall'attività commerciale. In questo percorso, un ruolo importante spetta anche all'azione di influencer, modelle, personaggi dello spettacolo e alcuni marchi del fashion system impegnati in campagne di sensibilizzazione volte all'accettazione e alla valorizzazione della propria fisicità.

Per quel che riguarda le collezioni di corsetteria per l'inverno 2019-20, il reggiseno spacer sembra essere il modello al centro delle linee dedicate alle silhouette curvy. Il comfort e la praticità garantiti da questa tipologia di prodotto sono ora disponibili anche per le taglie/coppe più importanti.

Selma by Rosa Faia: comfort e sensualità anche in coppa J

Rosa Faia rafforza l'offerta della linea Selma con nuovi colori e modellistiche. In particolare, per l'A/I 2019, la serie si arricchisce di un reggiseno soft a triangolo (mod. 5631), con coppe spacer, preformate e traspiranti, e scollatura profonda. Grazie ai profili ultrapiatti del tessuto che seguono la linea del décolleté, il reggiseno Selma 5631 propone un look trendy ed essenziale. Nelle coppe/taglie più grandi, le spalline si allargano per svolgere un'azione di alleggerimento, mentre il dorso è doppiato per assicurare un sostegno adeguato. Il reggiseno Selma 5631 è disponibile 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°. Per chi preferisce il ferretto Rosa Faia propone il modello spacer Selma 5637, disponibile nelle taglie dalla 3° alla 7° in coppe dalla B alla F e in coppa G dalla 3° alla 6°. La linea include anche il modello Big cup (mod. 5635), disponibile dalla F alla J, in taglie dalla 1° alla 7°. In questo articolo, come nel modello con ferretto e coppa a tre parti (mod. 5634), la stampa grafica all over del pizzo presente nella sottocoppa crea un contrasto coi pizzi della parte superiore.



2009-2019

Grazie per questi **10 anni** trascorsi insieme a tutti voi
E la strada va ancora avanti...



***Un ringraziamento particolare a tutti i partner che dal 2009
hanno creduto e continuato a credere nel nostro lavoro***

1stBeam - 2bfree - 2C pet food - 3D Energy - AB company - ABB - Accord - AEG - Aerocompact - Afs International - Agras Pet Foods - Agris - AGS Energy - Aion - Alceo - Alectris - Aleo - Alfavolt - Alpi Service - Alternative Power - Alubel - Ambiens - Ambipower - Andria Lingerie - Anemone - Anita - Ardan - Arianna Lingerie - Arimetal - Ariston - Aros - AS solar - Astrel (4Noks) - Atag - Aton - Aubade - Auo BenQ - Azimut - Aznar Innova - Bama - Barbara - Baxi - Bayer - BayWa r.e. - Bewital - Bisol - Boehringer - Bonacini Zootecnica - Bonfiglioli - Bonjour et Bonne Nuit - Brugnoli - Calida - Calze Andre - Calzificio Cazzola - Calzificio Franzoni - Calzificio Parabiago - Calzitaly - Camon - Canadian - Canagan - Cargill - CDD Vita Veg - CDNE - Cennamo - Centrosolar - Ceva - Chaffoteaux - Chantelle - Chemivit - Christies - Ciam - Clan - Clara - Coenergia - Collar Global - Conergy - Connet - Consorzio Pet & co - Contact - Controlbody - Convert - Cottonella - Creaciones Selene - Croce Azzurra - Croci - CTS - Danfoss - Deca - Derbigum - Doggy mael - Dorado - Duepuntootto - Dufresne - Dupont - Eagle - EasyLi - Ecoem - Eco-PV - Eco-Way - Eemvee - Ego Group - ElectroSolar - Elettro Green Peace - Elettrograf - Elfor - Ella by Fiorella - Elmec - Emmebivi - Emmegi Eco - Emvee2 - Enecsys - Enel - Enerconv - Energia Italia - Energiebau - Energy - Energy 3000 - Energy Resources - Energy Time - Energylink - Enerklima - Enerpoint - Enerpower - Enerqos - Enerray - Enerways - Enfinity - Enphase - Eon - Esa-pro - Esaving - Esergetica - Espe - Eton - Eurobeta - Eurojersey - Europe S.T. - Eurosolar - Exe - Exes - Exilia - Expoenergie - Fantoni - Farm Company - Farmina - Fase Engineering - Felina - Ferrania - Ferribiella - Ferroli - Fiamm - Filifolli - Fimast - Fimer - Flexi - For Green - Fotovoltaici - Fraly - Fronius - Frontline - Fuoco e sole - Futura Sun - Future Energy - Galeo Energy - Garda - Gavazzi - Geneco - Giuntini - GM - Golden Lady - Goodwe - GPM - GR Tech - Greensun - Grondal - Growatt - Hanergy - Hanwha Q Cells - Helios Technology - HG energy - Higeco - Hill's - Hja - Hom - Hoval - HQ sol - Huawei - I Caftani di Roby Zu - IBC Solar - i-EM - Ifi - ILB Helios - Ingeteam - Innovet - Intersolar - Interzoo - IP cleaning - IPV pack - Iside Lingerie - Isofoton - Istar Solar - IT Design - Italia Solare - Italian Mates - Italsol - Italtherm - Ivar - Ja solar - Jinko - Jurken - K2 Systems - Kaco - Kedia - Kenergia - Kerberos - Key Energy - Kioto Solar - Kiwa - Kostal - Krannich - La Ticinese - Lady Gioia - Landis gir - Latitude Solar - Laviosa - Le Bonitas - Leaf - Leasint - Les Bas - LG - Liabel - Linea 101 - Lisca - Lise Charnel - Longi Solar - Luna di Giorno - Luna Splendida - Ma-fra - Magie Italiane - Magnetti Goldbeck - Maintenergy - Maison Lejaby - Manitoba - Maoripet - Marchiol - Margherita Mazzei - Marina Abagnale - Marjolaine - Marpet - Mars - Martifer - Maryan Mehlhorn - Mastervolt - Max Mara - MC energy - Mcs - Mecasolar - Medi-Etim - Medsolar - Melchioni - Melcollar - Mennekes - Mennuti - Meridiana Agri - Mersen - Milksun - Miss Bikini - Mitsubishi - Mogue - Monge - Monier - Morando - Moroni - MP Bergamo - Mprime - MRP - MSD Animal Health - MSM pet food - Multiutility - MX Group - My Family - Natural Line - Naturalandia - Necon pet food - Nestlè Italiana - NGR Agrivis - Nova foods - Novati - NRG Agrivis - Nuove energie - Nutrigene - OK solar - Omero - Omnik - Omnisun - Omron - On site - Ondulit - Onsite - Oroblù - Oscalito - Paco Pet - Panasonic - Paradigma - Parah - Penn - Perfil - Pet Village - Platinum - Pleion - PM service - Power-One - Premier Power - Prodak - Proinso - Pss - Punto F. - Purina Nestlè - PV energy - QBO - Q-cells - Rael - Ravano Green Power - Rebo - Rec Solar - Redmore - Reed Exhibition - Reel - Refu - Regalgrid - Rem Tec - Renegies - Renesola - Renusol - Resol - Reverberi - Rinaldo Franco - Rios - Rodigas - Rosanna Taglio - Rosy - Royal Canin - Russo Mangimi - Saem - Saj - Samil power - Sans Complexe - Santerno - Sanypet - Saporiti Consulting - Scheuten - Schlafer - Schuco - Sea Folly - Secsun - Security Trust - Seित्रon - Selco - Senec - Sharp - Siel - Simone Pérèle - Sinapsi - SMA - Socomec - Solar Frontier - Solar Retrofit - SolarEclipse - Solaredge - Solarexpo - Solargreen - Solaris - Solarit - Solarmax - SolarRetrofit - Solarwatt - SolarWorld - Solis - Solon - Solsonica - Sonepar - Sonnen - Space Design - Spectrum - Sputnik - Steca - Stori - Struktore - Sunage - SunBallast - Suncity - Sun-Earth - SunEdison - Sunerg - Sunergise - Sunflair - Sungrow - Sunpower - Sunsystem - Suntech - Super Plastik - Super Solar - Talesun - Tecnoapp - Tecnolario - Tecnospot - Tesla - Test - Thesan - Ticinese - Tigo - Timonier - Tolsa - Tonello - Topeka - Torri solare - Tre Ponti - Tridentina - Trina solar - Triumph - Trixie - Tumiat - Ubibanca - Unimet - Uniontech - UniSolar - United Pet - Universal Sun - Upsolar - Vaillant - Valenia - Valmann - Valsabbina - Value Fair - Varta - VBB - Vema - V-Energy - Verdissima - Viessmann - Visan - Vitakraft - Vittoria B - Voltalia - VP solar - VRP - VTenergy - Wagner - Waris - We Do - Well-comm - Western - Winaico - Wolmann - Wonderfood - X-Win - Yingli - Zanotti - Zenzerò - Zolux - Zodiaco - Zoomark - Zucchetti

"Instant" di comfort e sensualità con Chantelle



La proposta a marchio Chantelle per le silhouette curvy include il reggiseno tre parti della linea Instant e il body della serie Orangerie. Il primo si inserisce in una serie dedicata a chi cerca grande supporto e uno stile raffinato ed elegante, garantiti dall'impiego di materiali morbidi e confortevoli. Nel reggiseno, la baschina centrale e la parte superiore della coppa sono decorate con ricamo Lycra. La parte inferiore della coppa è in rete, mentre in tutte le taglie la doppiatura è in tulle rigido per assicurare maggiore opacità e sostegno, migliorato ulteriormente dalla doppiatura laterale. Tra gli accorgimenti stilistici, invece, si distinguono il bordo in fantasia del décolleté, la dorsale brassière, proposta in tutte le taglie, e le spalline decorate nella parte anteriore. Infine, la profondità della scollatura varia in base alla taglia.

Anche il body della linea Orangerie vanta una costruzione tre parti. Grazie al mix di tessuto in tinta unita con il pizzo presente nel décolleté il capo offre un look leggero, mentre l'effetto shaping è garantito dall'impiego del materiale in maglia su tutta la lunghezza del corpo.

Fascino e Floreale, le Magie Italiane per le silhouette curvy

Nella collezione Magie Italiane, le linee Fascino e Floreale offrono capi pensati appositamente per le silhouette curvy. In particolare, la prima propone il body M5339. Realizzato in una laize di pizzo elastico powerlace abbinata a una microfibra a tenuta elevata, questo body vanta coppe preformate e abbina vestibilità e comfort all'eleganza del pizzo. Il body Magie Italiane M5339 è disponibile in un ampio range di taglie/coppe: dalla 3° all'8° in coppa

B, dalla 3° alla 7° in coppa C, mentre in coppa D è disponibile dalla 2° alla 6° è in coppa E dalla 2° alla 5°. Nella linea Floreale, invece, il reggiseno con ferretto M5355 in morbida microfibra stampata e balza in pizzo elastico, è particolarmente apprezzato per le due nuances bordeaux e grigio. Il reggiseno con ferretto è disponibile in un range di taglie che spazia dalla 2° all'8° per coppe dalla B alla E. La linea include anche un reggiseno imbottito e una sottoveste, abbinabili a slip e culotte.



Antinéa: novità nella linea Fashion Guipure

Per l'inverno 2019, nella palette colori della linea Fashion Guipure di Antinéa è presente anche il nero. Elemento distintivo della serie, che è diventata un ever green della maison francese, è il motivo ornamentale: che crea un intreccio di fiori e di foglie tondeggianti che richiamano la silhouette femminile. Un'altra novità della linea è il reggiseno spacer. Leggero e traspirante garantisce elevati livelli di comfort e mantiene la forma naturale del seno. Questo modello è disponibile in coppa B dalla taglia 85 alla 105, nelle coppe C e D dalla 80 alla 105, in coppa E dalla taglia 80 alla 100 e in coppa F dalla taglia 80 alla 90.

Ariel, Allegra e Brigit: la terna di Clara



Ariel, Allegra e Brigit sono i tre body firmati Clara che l'azienda suggerisce a chi ha una silhouette curvy. Ariel è completamente foderato e svolge un'azione contenitiva forte: costruito con un tessuto resistente, con un 21% di Lycra nella mischia, risulta morbido e ridisegna la figura. Il plastron anteriore in raso monoelastico bloccato garantisce l'effetto ventre piatto. Il body Ariel è totalmente doppiato nella parte posteriore e vanta orlature piatte, ma che assicurano una buona tenuta. Le coppe a quattro tagli e l'aletta di sostegno ai lati del seno garantiscono un sostegno e una copertura elevata. Foderate nel sotto seno in tessuto su tessuto, hanno la sovracoppa impreziosita da un gioco di trasparenze. La larghezza delle spalline regolabili cresce all'aumentare della taglia. Il body Ariel è disponibile nelle taglie dalla 3° all'8° in coppe dalla C alla E nei colori nero, panna e nudo. Il modello Allegra svolge invece un'azione di contenimento medio. Costruito con un plastron anteriore doppiato in tessuto su tessuto, è totalmente sfoderato nella parte posteriore. Questo modello è disponibile in uno sviluppo taglie che spazia alla 2° alla 6°, per un range di coppe dalla C alla E. Infine, Brigit è il body di Clara con coppa soft e ferretto, noto per la sua scollatura posteriore molto profonda. Realizzato con un tessuto elastico ad alta concentrazione di Lycra (30%), anche questo articolo è disponibile dalla 2° alla 6° per coppe dalle B alla E.

Sans Complexe lancia il minimizer Perfect Shape

Sans Complexe arricchisce la sua offerta con il reggiseno minimizer Perfect Shape che riduce il volume del seno di almeno una taglia senza comprimerlo, assicurando elevati livelli di comfort. Questo modello è disponibile nelle taglie dalla 2° alla 7°, fino alla coppa F. Le spalline leggermente imbottite che si allargano all'aumentare della taglia, appoggiano sulla spalla e sostengono il seno, senza lasciare segni. La struttura del reggiseno, invece, supporta la postura per evitare l'appesantimento cervicale. Tra le linee Sans Complexe dedicate in particolare alle silhouette più generose si distinguono anche i body Byzance ed Essentiel Fit. Il primo, in pizzo con motivi floreali, vanta una costruzione tecnica di supporto e svolge un leggero controllo della zona ventre, non comprime, ma valorizza le curve naturali del corpo. Il body Essentiel Fit, invece, è privo di cuciture, aderisce al corpo come una seconda pelle ed è disponibile fino alla taglia 85/100 in coppe C D E, nei colori nero e macchiato.



Le tre proposte di Lisca per il curvy



Alegra, Caroline ed Evelyn sono le tre linee Lisca che il brand propone anche in taglie adeguate alle silhouette più generose. Allegra si caratterizza per il design pulito ed essenziale. Evelyn, invece, è la serie più elegante, contraddistinta dall'impiego di pizzi di alta qualità. Infine, Caroline è la linea con ricami floreali, jacquard e discreti giochi di trasparenze. Diverse le modellistiche proposte da questa serie: dal push up al reggiseno con ferretto fino a quello spacer. Nelle taglie più grandi alcuni accorgimenti, come la maggiore larghezza delle spalline e del dorsale assicurano un supporto elevato. Il modello spacer è disponibile fino alla coppa H. La serie Caroline comprende anche diversi tipi di slip in jacquard elasticizzato con ricami trasparenti, disponibili fino alla taglia 50.

Triumph: novità nella linea True Shape Sensation

Il nuovo reggiseno spacer imbottito della linea best seller True Shape Sensation è dotato di ferretto che si adatta al corpo e di orli elasticizzati. Le spalline imbottite in tessuto morbido smerigliato e i bordi dritti assicurano elevati livelli di comfort per tutto il giorno. La linea include anche un reggiseno con ferretto e dettagli in mesh, con coppe a quattro sezioni e fasce laterali per un effetto push-in. Nella linea True Shape Sensation, inoltre, si distingue il reggiseno minimizer con ferretto Comfort, coppe corredate di inserti in mesh e morbide spalline imbottite in tessuto smerigliato. Tutti i reggiseno della linea si abbinano a slip maxi con orli termosaldati alle sgambature e sul girovita inserti incrociati in tulle. Oltre alla serie True Shape Sensation, un altro focus della collezione Shape di Triumph è il reggiseno Essential Minimizer, in tessuto jacquard con motivo a pois. Corredato del ferretto flessibile 3D, che si adatta al corpo, e spalline piatte e termosaldate, si abbina all'hipster con rifiniture laser cut nella parte posteriore.



Amoena: il comfort oltre la taglia 100

Il reggiseno Aurelie, uno dei best seller di Amoena, è disponibile nelle versioni morbida, con o senza ferretto, e imbottito senza ferretto. Questo modello è proposto nelle tonalità nero e avorio, fino alla taglia 100 E. Risulta più classica la nuova serie Amanda che propone un reggiseno con o senza ferretto. Isadora, invece, è il nome del reggiseno senza ferretto a coppa piena che offre un sostegno fino alla coppa G. Infine, il reggiseno Nancy è un best seller dallo stile classico con pizzo floreale lungo la scollatura, a contrasto con il tessuto brillante delle coppe. Proposto a un prezzo competitivo è disponibile nei colori nudo chiaro, bianco, grigio scuro e blu navy.



Elomi presenta Roxanne

Nella collezione Elomi FW 2019, si distingue la linea Roxanne. Ispirata alla serie Matilda, best seller del brand, la gamma propone reggiseno con baschina centrale bassa che assicura il sostegno, evitando qualsiasi azione push. Il nuovo reggiseno Elomi è disponibile in un range di taglie/coppe che spazia dalla 36 DD alla 40 JJ. Il reggiseno è abbinato a diverse modellistiche di parti basse, sviluppate nelle taglie dalla M alla 4 XL.



Kris Line firma una collezione preziosa

Per l'inverno 2019, Kris Line propone una collezione impreziosita da ricami, gioielli e pizzi. Nella palette la tonalità dominante è il nero, ma non mancano linee con i colori di tendenza della stagione: dal viola al denim elegante, dal bordeaux intenso al verde smeraldo, per finire con il blu reale. Per il prossimo inverno Kris Line ha ampliato anche l'offerta di modelli introducendo articoli con effetto tattoo e con coppe morbide, ideali da indossare sotto le camicie.



CLARA®
— MADE IN ITALY —



Rgs BETTY - Mut BESS

www.clara-intimo.it



FOR FRIENDS.
FOR FAMILY.
FOREVER.

CALIDA

FAMILY TIME BORN IN SWITZERLAND