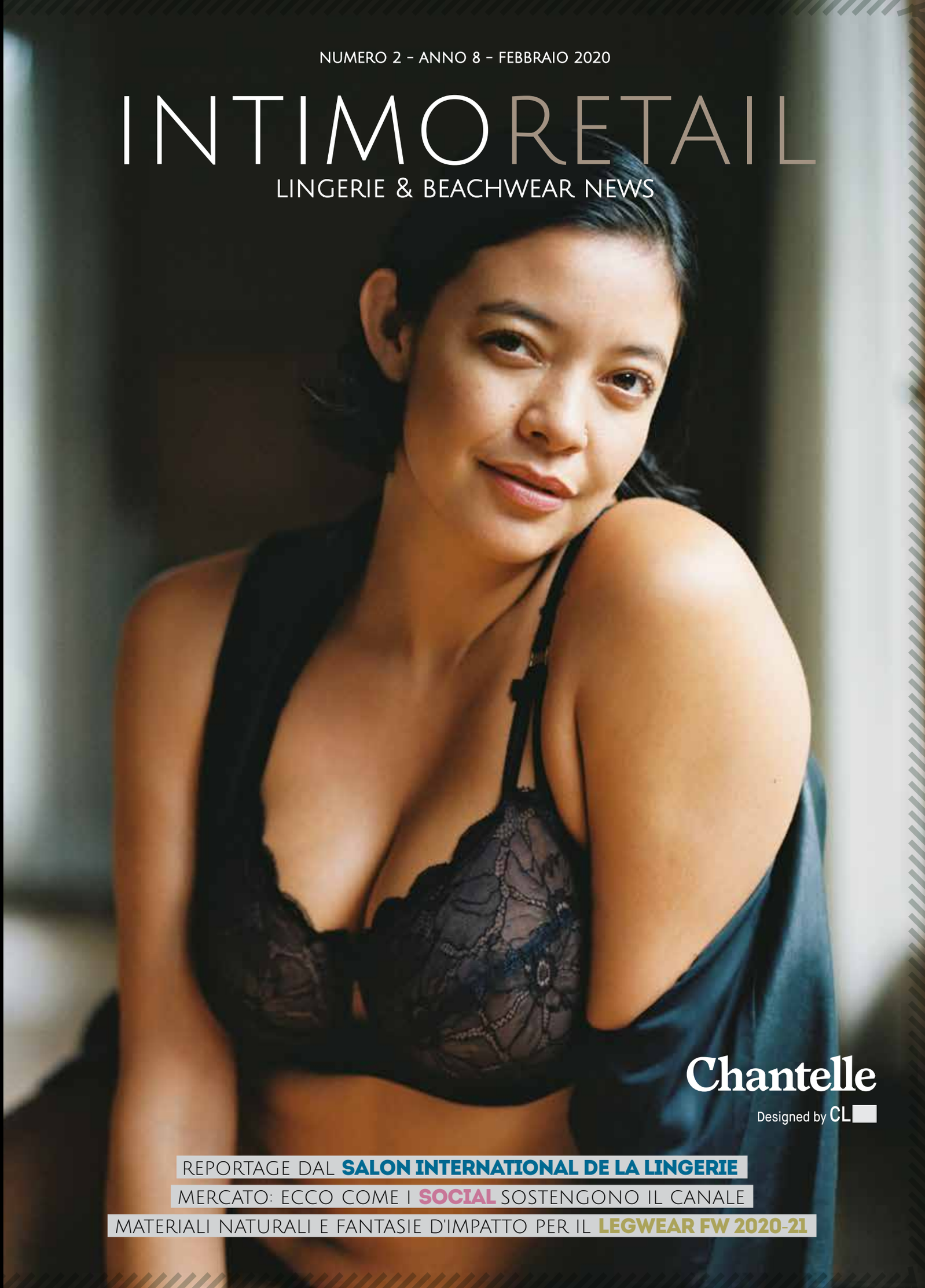
NUMERO 2 - ANNO 8 - FEBBRAIO 2020

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



REPORTAGE DAL **SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE**

MERCATO: ECCO COME I **SOCIAL** SOSTENGONO IL CANALE

MATERIALI NATURALI E FANTASIE D'IMPATTO PER IL **LEGWEAR FW 2020-21**

Redazione: Via Don Milani 1 - 20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - 0362/282532 - redazione@intimoretail.it - www.intimoretail.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n. 237 dell'11 luglio 2013. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa. Contiene I.P.

ROSA FAIA

BEAUTYFULL

Coppe A–J

#THEGREATABBY

www.RosaFaia.com/abby

Abby 5217 · Coppe B–H

Abby 5216 · Coppe F–J

ROSA FAIA

BEAUTYFULL

Abby 3517 · Coppe B–E

Abby 5217 · Coppe B–H

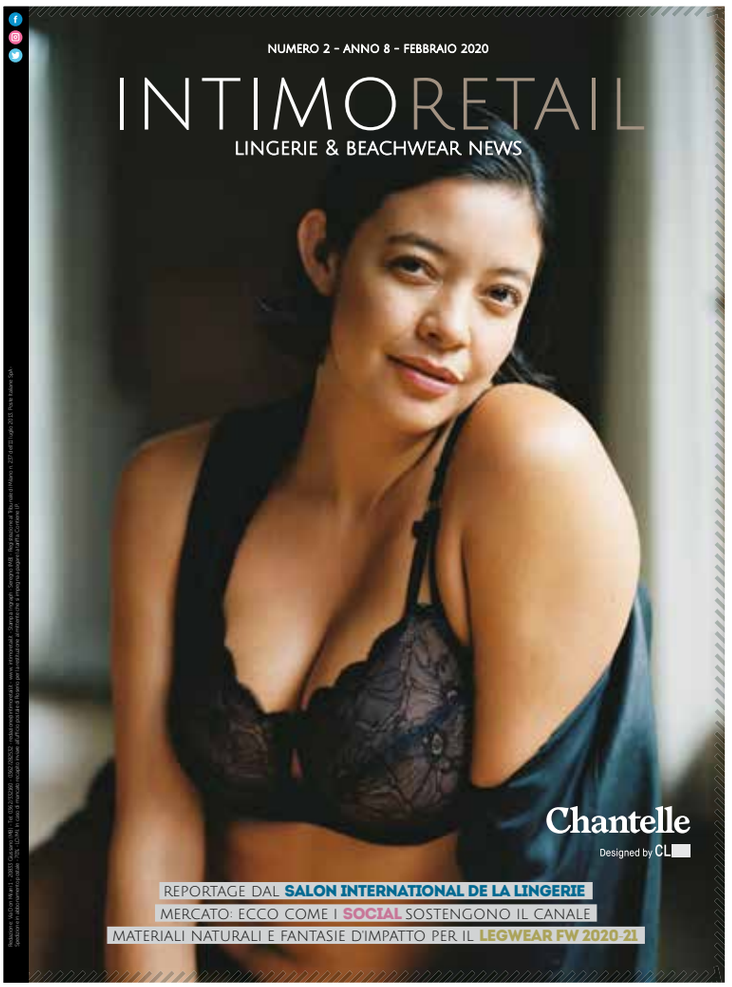
ROSA FAIA

BEAUTYFULL

www.RosaFaia.com/abby
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net

Oscalito

1936



TRA COMFORT E SEDUZIONE, IL LEGWEAR FW 2020-21 **20**

In allegato

Speciale Corsetteria FW 2020-21

SOMMARIO

EDITORIALE

7 SE SOSTENIBILITÀ FA RIMA CON OPPORTUNITÀ

La tendenza green, che comincia ad affacciarsi anche nel mercato della lingerie e del beachwear, può essere una grande occasione per il canale specializzato. La sfida è riuscire a raccontare, a promuovere e a vendere questo valore.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

16 *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

COVER STORY

18 "UN'OFFERTA COMPLETA, COMPLEMENTARE E COMPETITIVA"

Nel 2020, Chantelle Lingerie punta a rafforzare il suo modello di business multi brand e multi categoria che le permette di coprire fasce di prezzo ed esigenze di stile e vestibilità differenti, senza rischi di cannibalizzazione tra i cinque marchi: Chantelle, Passionata, Chantal Thomass, Soft Stretch e Femilet. Parla Fabio Ponzano, country manager Italia, Iberica e Svizzera.

PORTFOLIO

22 TRA COMFORT E SEDUZIONE, IL LEGWEAR FW 2020-21

Le collezioni di calzetteria per il prossimo inverno danno sempre più spazio ai calzini proposti in diverse varianti: da quella più sportiva a quella sensuale. Nel settore dei collant fantasie e lavorazioni d'impatto tornano a dominare la scena.

REPORTAGE

24 IL SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE SI VESTE DI VERDE

In scena a Parigi dal 18 al 20 gennaio nel padiglione 7 degli spazi espositivi di Porte de Versailles, la manifestazione dedicata agli operatori del mercato dell'underwear e della corsetteria ha puntato i riflettori sulle linee a basso impatto ambientale. Nonostante gli sforzi di Eurovet per rilanciare l'evento anche quest'anno la kermesse si è conclusa con un numero di visitatori e di espositori in calo rispetto all'edizione precedente.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

34 MADIVA ECOFUTURE: LA RIVOLUZIONE ECOLOGICA NELLA MAGLIERIA MADE IN ITALY

Con un progetto che offre tecniche di tintura naturali, ecologiche ed ecosostenibili il maglificio piemontese inizia il 2020 nel segno della sostenibilità e di un importante primato. È infatti il primo produttore di abbigliamento intimo, realizzato interamente in Italia, a utilizzare la tintura con purea di frutta e verdura.

MERCATO

36 LA SPECIALIZZAZIONE PASSA DAI SOCIAL

Facebook e Instagram sono sempre più parte integrante del servizio di assistenza e consulenza che differenzia il canale dagli altri player del mercato. Ma per avere successo con questi media occorre dedicarvi tempo, energie e risorse. E, soprattutto, è necessario comunicare la mission del punto vendita. Di seguito, l'esperienza positiva di alcuni retailer.

VIKTOR&ROLF

CALIDA

A 100 % compostable collection for a better world.

Trade shows – Berlin | Paris | Leipzig | Florence | Antwerp | Copenhagen | Oslo | New York | Salzburg | Stockholm | Almere | Dortmund | Munich

EDITORIALE

SE SOSTENIBILITÀ FA RIMA CON OPPORTUNITÀ

La tendenza green, che comincia ad affacciarsi anche nel mercato della lingerie e del beachwear, può essere una grande occasione per il canale specializzato. La sfida è riuscire a raccontare, a promuovere e a vendere questo valore.

A CURA DELLA REDAZIONE

Anche per il mercato della lingerie il 2020 è iniziato nel segno della sostenibilità. Il Salon International de la Lingerie, di cui trovate un ampio reportage nelle pagine che seguono, è stata la cornice scelta da diversi player del mercato per presentare le loro linee green. Per alcuni di questi marchi i prodotti ecosostenibili presenti nelle collezioni FW 2020 rappresentano un primo approccio al tema; per altri, invece, sono un ulteriore sviluppo di gamme realizzate in tempi non sospetti quando Greta Thunberg e il movimento dei "Friday for Future" ancora non erano sulla ribalta.

Sicuramente un maggiore impegno dell'industria del fashion in materia sostenibilità ambientale era e resta necessario: la moda, è ormai noto a tutti, è il secondo settore più inquinante al mondo.

Ma in questa sede vogliamo addentrarci sugli effetti che il fenomeno green può portare al business sia del mercato nel suo complesso sia del canale specializzato nello specifico.

Parlare di un prodotto a basso impatto ambientale, infatti, significa puntare i riflettori su un articolo che ha un valore aggiunto notevole che, però, deve essere raccontato e spiegato.

Antigel

Non è secondario ricordare che si tratta di capi con un prezzo al pubblico superiore alla media: di conseguenza, per vendere articoli green, è necessario giustificarne il costo.

Se davvero la sostenibilità diventa una tendenza dominate anche nel mercato dell'intimo e del beachwear, i consumi sono destinati a spostarsi su una fascia qualitativa superiore: la clientela finale spenderà meno frequentemente, perché ormai i budget a disposizione per gli acquisti di abbigliamento sono risicati, ma spenderà meglio. E questo meglio non è reperibile nei mass market.

Cavalcare l'onda della sostenibilità, dunque, rappresenta per il canale un'occasione per rafforzare e comunicare la propria mission e il proprio posizionamento: il punto vendita indipendente e specializzato è il luogo che veicola qualità e distinzione, dove cioè 'il meglio' è una costante. I mezzi a disposizione per divulgare questa identità oggi non mancano, come emerge anche nell'approfondimento pubblicato in questo numero di Intimo Retail e focalizzato sui social media. Bisogna però essere disponibili a investire per promuovere e divulgare l'identità del punto vendita e sulla sua specializzazione.

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: Monica Viganò, 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 8 - n.2 - febbraio 2020
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) Contiene I.P.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 27 gennaio 2020

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

2019 DA RECORD PER MEY: IL FATTURATO SUPERA I 100 MLN DI EURO

Per il gruppo tedesco Mey, specializzato nella produzione di abbigliamento intimo e lingerie, il 2019 è stato un anno record: per la prima volta in assoluto, infatti, l'azienda ha superato il traguardo dei 100 milioni di euro. Il fatturato consolidato del gruppo ha raggiunto quota 103 milioni: negli ultimi sei anni, il giro d'affari dell'azienda, che ancora oggi è a conduzione familiare, ha registrato una crescita di oltre il 50%. In questa performance un ruolo importante spetta alla continua modernizzazione del brand, attraverso l'ampliamento degli assortimenti. In particolare, le linee nightwear e la lingerie sono i segmenti che hanno guidato la crescita con incrementi a doppia cifra. Altrettanto significativa si è rivelata la strategia multicanale che ha coinvolto i canali fisici e online del brand e i punti vendita al dettaglio situati in Germania e all'estero. Nel 2019, Mey ha fatto il suo ingresso nel mercato nordamericano e in quello italiano, mentre nel 2020 punta a entrare in Francia. Negli ultimi cinque anni è cresciuto anche il numero di dipendenti che attualmente si attesta a 1065 unità, di cui il 61% in Germania.

ATTUALITÀ E MERCATO

BIANCHERIA INTIMA: NEL 2019 SCENDE A 1.589 IL NUMERO DI IMPRESE ATTIVE IN ITALIA

In Italia sono 2.357 le imprese specializzate nella produzione di biancheria intima e di calzetteria. Più precisamente allo scorso 30 settembre, i produttori della prima categoria merceologica erano 1.589, mentre il numero dei calzifici era di 768. In entrambi i casi, il dato è in calo rispetto al 2018. Sono invece 25.527 gli addetti che lavorano in questi due settori: in questo caso, invece, il numero è in crescita rispetto al 2018 quando le imprese di biancheria intima e i calzifici, insieme, davano lavoro a 25.292 addetti. I dati sono stati diffusi il 24 gennaio dalla Camera di Commercio di Pistoia, l'ente che organizza Immagine Italia, a una settimana dall'apertura della 13° edizione della manifestazione in scena a Firenze negli spazi di Fortezza da Basso dall'1 al 3 febbraio. La Lombardia con 392 imprese si conferma la regione con il maggior numero di attività specializzate nella produzione di biancheria intima: il dato è pari al 24,7% del totale Italia. Seguono la Puglia (311 imprese, il 19,6% del totale) e la Campania (169 imprese, il 10.6%). La Toscana si trova al quarto posto con 116 imprese attive seguita dal Piemonte (102) e dal Veneto (97). Anche nel comparto della calzetteria a farla da padrona è la Lombardia con 496 imprese attive (il 64,6%). Seguono la Puglia (113 imprese, il 14,7%) e la Toscana con il 4,3% e 33 imprese.

Nonostante la contrazione del numero delle imprese attive, il peso delle esportazioni di questi settori rimane considerevole. Nel settore della biancheria intima, nel periodo gennaio-settembre 2019 a livello nazionale sono state esportate merci per un valore di quasi 2 miliardi e 900 milioni di euro: l'incremento è del 6,2% rispetto al 2018 e del 7,6% rispetto al 2017. I principali paesi di sbocco per la biancheria intima Made in Italy sono la Germania, che rappresenta il 10,7% dell'export, in crescita del 3,7%, seguita da Francia (9,8%, +2%), Spagna (8%, +5,6%), Regno Unito (9,9%, +19,1%) e Svizzera (6,7%, -0,2%). Interessanti i risultati registrati nei paesi dell'area Brics che rappresentano l'8,2% dell'export, con un incremento dell'11,2%. Notevole anche l'export verso l'Asia nel suo complesso (17,2% del totale esportato con un aumento del 10,3%), mentre nei primi nove mesi del 2019 crescono del 6,8% anche le esportazioni verso gli Stati Uniti del 6,8%.

Per quanto riguarda invece la calzetteria, nel periodo gennaio-settembre 2019, a livello nazionale sono state esportate merci per un valore di quasi 508 milioni di euro, con un calo rispetto allo stesso periodo del 2018 pari al 5,4%. I mercati di riferimento sono quasi esclusivamente in Europa, che riceve il 92% dei flussi e che vede un calo del valore esportato pari al 6%.

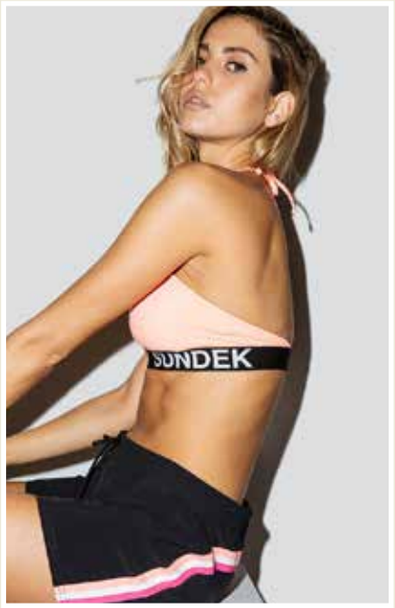
LISE CHARMEL®

PARISSIMO ITALIA srl
Tel. 0173-281337
parissimo.it@lisecharmel.fr

www.lisecharmel.com

Coppe A-B-C-D-E-F-G

I FONDATORI DI TWINSET COMPRANO IL MARCHIO SUNDEK



Cambio di proprietà per Sundek. Lo scorso gennaio, il noto brand californiano di costumi da bagno con una forte ispirazione al mondo del surf è stato acquisito dalla holding Mo.Da Gioielli, che fa capo ai fondatori del marchio Twinset. Più precisamente, Simona Barbieri e Tiziano Sgarbi hanno acquisito il 100% del capitale di Kickoff, l'azienda toscana del fondo di private equity Dgpa Capital che produce e distribuisce il marchio Sundek. Contemporaneamente, hanno rilevato la proprietà del brand da Sundek Apparel. Oggi le collezioni di costumi da bagno e abbigliamento sportivo del marchio americano sono presenti in 1.500 store multimarca e in 35 flagship internazionali. Dopo aver ceduto il marchio Twinset al fondo Carlyle, oggi Barbieri e Sgarbi, attraverso la controllata Abraham Industries, detengono i brand Liviana Conti, Semi Couture, Erika Cavallini e Circus Hotel. Recentemente i due imprenditori della moda hanno dato vita a Mo.da Gioielli holding, con sede a Limidi di Soliera, in provincia di Modena.

ANITA ACTIVE CONQUISTA IL SUO QUARTO ISPO AWARD CON IL REGGISENO EXTREME CONTROL PLUS

Per la quarta volta la linea Anita Active si aggiudica il prestigioso riconoscimento Ispo Award che è stato consegnato nel corso della manifestazione in scena a Monaco dal 26 al 29 gennaio e dedicata agli operatori del mercato sportswear. In particolare, la giuria internazionale ha selezionato il reggiseno Extreme control plus: un modello sportivo progettato appositamente per le atlete che necessitano modelli con una coppa particolarmente profonda. Questo articolo, infatti, è disponibile fino alla coppa K e, oltre a riprendere i punti di forza del reggiseno Extreme control classico, vanta ulteriori dettagli funzionali come le coppe divise in cinque parti per garantire tutta la necessaria profondità ed elevati livelli di vestibilità e stabilità; il rinforzo laterale in rete per un sostegno funzionale e un miglioramento ulteriore dell'aerazione. Stabili e leggeri, gli inserti in rete sono collocati sul davanti e al centroseno. Il reggiseno Extreme control plus è un capo della collezione SS 2020 e sarà nei punti vendita di intimo e beachwear dal prossimo marzo.

LA PIGIAMERIA SENSIS SBARCA IN ITALIA: SARÀ DISTRIBUITA DA ISM

Sensis, marchio polacco specializzato nella produzione di capi nightwear e homewear, fa il suo ingresso nel mercato italiano: l'azienda ha infatti siglato un accordo di distribuzione esclusiva con ISM – Italian Sales Management. Da febbraio 2020, la collezione FW 2020-21 del brand è già disponibile in un numero selezionato di agenzie. Uno dei punti di forza di Sensis è rappresentato dal buon rapporto qualità/prezzo delle sue collezioni.

MAGLIEFICIO EMMEBIVI SRL Via Livorno, 44 · 20831 Seregno (MB) · Italy · Tel. +39 0362.23331 · Fax +39 0362.233390 · emmebivi.com

Prima Classe
loungewear
under-jacket
lingerie

MBV
underwear
leisurewear
daywear

EMMEBIVI

Retail Contemporary Knits

MAREDAMARE LANCIA IL PROGETTO "THE SIGN"

"The Sign" è il nome del nuovo progetto realizzato da Maradamare, per la prossima edizione del salone in scena a Firenze dal 26 al 28 luglio. Più precisamente si tratta di una collaborazione/concorso con il liceo artistico Porta Romana di Firenze: un istituto nato nel 1869 e che, da allora, è un punto di riferimento nell'ambito della formazione. Al liceo artistico Porta Romana, ad esempio, hanno studiato Ottone Rosai, Franco Zeffirelli ed Enrico Coveri. Con il programma "The Sign", Maredamare punta a stimolare la creatività dei giovani studenti a cui è stato chiesto di realizzare nuovi concept di arredamento per i punti vendita multimarca di intimo e beachwear. Nel corso dell'anno gli insegnanti svolgeranno un percorso didattico mirato a realizzare queste soluzioni. La prima lezione introduttiva si è svolta lo scorso 8 gennaio ed è stata tenuta dall'architetto Adriana Genro. A maggio, una giuria specializzata valuterà i vari progetti in base ai criteri di funzionalità, estetica, fattibilità e impatto economico: i tre progetti vincitori saranno comunicati il 15 maggio durante una giornata di presentazione dei lavori, del percorso didattico e di tutto il lavoro svolto. A Maredamare, inoltre, saranno esposti i progetti e video backstage dei ragazzi partecipanti, con particolare attenzione per i tre vincitori, e si svolgerà la cerimonia di premiazione.

CLAUDIO MARCHISIO BRAND AMBASSADOR DI RED PER IL 2020

Per il 2020, Claudio Marchisio è brand ambassador e testimonial del marchio Red. Per il brand, che fa capo allo storico Calzificio Re Depaolini, si tratta della prima collaborazione di questo tipo, comunicata lo scorso gennaio in occasione di Pitti Uomo. Negli ultimi anni, l'ex calciatore della Juventus e della Nazionale di calcio italiana ha dimostrato pubblicamente il suo interesse per tematiche sociali, ambientali e umanitarie, cercando di sensibilizzare il suo pubblico. La sua figura pubblica positiva congiunta al suo stile elegante e distintivo sono stati elementi decisivi per suggellare la partnership con Red.

PARAH VERSO IL CONCORDATO PREVENTIVO

Lo scorso 11 dicembre, Parah In Liquidazione ha presentato al Tribunale di Busto Arsizio – Seconda Sezione Civile un'istanza di ammissione alla procedura di concordato preventivo. Un passo necessario dopo che la società MT Trend Fashion Factory, che opera nel settore immobiliare, ha depositato un'istanza per la dichiarazione di fallimento dell'azienda specializzata nella produzione di abbigliamento intimo e beachwear. Con un decreto datato 19 dicembre 2019, il Tribunale ha disposto che entro l'8 febbraio 2020 l'azienda depositi la "proposta, del piano concordatario e della documentazione" prevista dalla legge. Maria Pia Sala è stata nominata Commissario Giudiziale dal Tribunale di Busto Arsizio.

LE NUOVE EROINE DI SIMONE PÉRÈLE

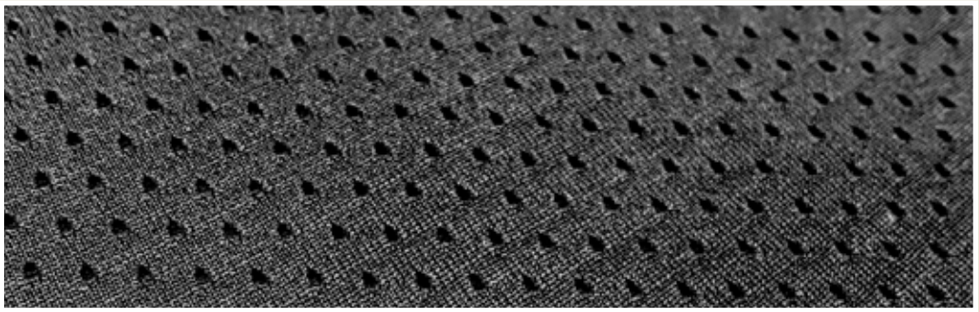
"Nouvelle héroines" è il nome della campagna di Simone Pérèle per l'autunno/inverno 2020-21. L'obiettivo del fotografo di moda Jan Weiters è puntato sulle donne contemporanee che guardano alle imperfezioni fisiche come a parte integrante della loro bellezza; donne protagoniste della loro vita che si sentono a loro agio nel loro corpo. Sono loro le nuove eroine immortalate nella campagna che incarna il cambio di direzione delle collezioni di Simone Pérèle ed esprime l'ambizione della marca di reinventarsi. Un compito che nel 2019 la maison ha affidato a Maud Friocourt, nuova creative director che, come dichiara Mathieu Grodner, direttore generale dell'azienda: "Ha capito il posizionamento della marca e il suo delicato equilibrio tra modernità e storia. Portando in Simone Pérèle la sua expertise, Maud Friocourt ha dato alle collezioni un tocco di modernità".

LISCA
SPECIALISTI IN COPPE DIFFERENZIATE FINO ALLA H
Studio 50 s.r.l. | Tel. 051 825887 | Mob. 333 3357713 | studio50srl@hotmail.it
www.studio50.it Lisca Italia lisca_italia
www.lisca.com

PROSEGUE FINO AL 31 OTTOBRE LA CIGS PER 65 DIPENDENTI LA PERLA

Prosegue fino al 31 ottobre 2020 il trattamento di Cassa Integrazione Straordinaria per 65 dipendenti La Perla. La decisione è stata presa nel corso dell'incontro che si è svolto il 13 gennaio tra il management aziendale e i rappresentanti del ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. Al termine dell'incontro, l'ammortizzatore sociale è stato rinnovato "senza soluzione di continuità, fino a concorrenza dei 12 mesi concedibili". L'intesa raggiunta riguarda complessivamente 58 dipendenti di La Perla Manufacturing, operativi nelle linee uomo e ready to wear, e sette lavoratori di La Perla Global Management UK Limited.

FULGAR LANCIA IL NUOVO FILATO ECO-FRIENDLY, Q-NOVA PURE BLACK



Q-Nova Pure Black è la novità presentata da Fulgar in questo inizio di nuovo anno. Come la fibra Q-Nova anche il nuovo filato si ottiene tramite l'utilizzo di materie prime rigenerate con un processo meccanico e non chimico che rende più sostenibile l'intero ciclo produttivo, riducendo sia l'emissione di CO2 sia il consumo di risorse idriche. In particolare Q-Nova Pure Black si arricchisce di un pigmento di colore nero, fuso al suo interno, che si lega permanentemente alla poliammide. Ciò garantisce la creazione di tessuti neri con standard di intensità e di solidità del colore particolarmente elevati, rispondendo alla certificazione OekoTex Std Class I Std 100 Appendix 6. L'associazione con l'elastomero nero all'origine Lycra Black favorisce ulteriormente la riduzione dell'impatto della produzione dei tessuti e permette di eliminare l'effetto scintillio dell'elastomero. Grazie alla capacità di rendere più sostenibili i processi produttivi aziendali, anche Q-Nova Pure Black può vantare numerose certificazioni in ambito green tra cui Global Recycled Standard (Grs 2015-005 certificato da Icea).

MONTICOLOR PRESENTA FEELFINE, IL FILATO IN COTONE 100% BIO PILLING-FREE

FeelFine è il nome della novità principale dell'azienda lombarda Monticolor: si tratta di un filato in cotone 100% biologico pilling-free, morbido, pulito adatto per capi con la massima regolarità e leggerezza. Proveniente da filiera controllata e sostenibile e, soprattutto, con un'alta flessibilità in titolazioni e applicazioni, FeelFine può essere impiegato nei settori merceologici più diversi: dalla calzetteria all'abbigliamento più strutturato. Il nuovo filato in cotone rappresenta appieno Monticolor e la sua mission: produrre filati di alta qualità per l'abbigliamento, estremamente performanti, adatti ad ogni cambiamento di luogo e situazione. Aderendo al progetto Detox, proprio da gennaio 2020, Monticolor ha iniziato a eliminare tutte le emissioni di sostanze chimiche pericolose dalle proprie filiere produttive e dai prodotti a livello globale.

amadine.it

AMADINE

PER L'A/I 2020 EMMEBIVI FIRMA UNA LINEA IN LANA-TENCEL-SETA

La collezione FW 2020-21 del Maglificio Emmebivi esce dai canoni della classicità tradizionale per approdare a un classico contemporaneo, dove i confini tra underwear e outwear sono sempre più labili. Per la prossima stagione invernale, l'azienda lombarda propone una linea in lana-Tencel-seta: capi altamente performanti, attenti ai temi della sostenibilità ambientale e dell'economia circolare. Questa serie conferma e rafforza il percorso iniziato dal maglificio nel 2019 e, nei mesi invernali, sarà al centro di un'intesa campagna online e offline. Si inserisce in questo processo di sviluppo di uno stile classico contemporaneo anche il recupero e la reinterpretazione in chiave moderna di motivi presi dagli archivi storici di tessitura dell'azienda che, nella collezione, sono proposti in una linea di maglieria esternabile e sotto giacca. Infine, per l'inverno 2020-21, Emmebivi propone anche capi loungewear e leisurewear, sviluppati nel rispetto degli standard di produzione del maglificio, con un'attenzione particolare alla morbidezza e al comfort dei materiali, oltre a una serie di maglieria dedicata alle silhouette curvy.

L'ESTATE È VIVACE CON ANTIGEL

Creazioni vivaci e luminose sono al centro della collezione Antigel SS 2020. Per la prossima stagione estiva, il brand del gruppo Lise Charmel propone articoli di corsetteria e lingerie realizzati con materiali raffinati e innovativi, alcuni dei quali sono anche a basso impatto ambientale. La collezione spazia dallo stile couture della serie Rivage en Reve, a quello più sensuale della linea Intermède Sexy che, come la serie Carrément Love, ha un'identità ecofriendly, data dall'impiego di poliammide ed elastan riciclati. Tigre de Jouy, invece, è la gamma caratterizzata da una stampa ultra trendy. Infine, nella collezione SS 2020, Antigel introduce nella linea Tressage Graphic la tonalità nudo e ha sviluppato l'offerta di questa serie in un'ottica di mix and match con la proposta dell'altra gamma evergreen del brand, Culte Beauté.

YSABEL MORA SI ESTENDE FINO ALLA TAGLIA XXL

Per l'autunno/inverno 2020-21, la linea donna di Ysabel Mora offre anche articoli in taglia XXL. La collezione si sviluppa in diverse linee prodotto: dall'underwear alla calzetteria, dallo shapewear all'hosiery. La serie underwear basic è realizzata nel segno del comfort e della sensualità, mentre la palette colori include diverse tonalità stagionali in un range di taglie che soddisfa le più disparate esigenze di vestibilità e di stile. La linea shapewear, invece, suggerisce articoli che svolgono un'azione contenitiva media per mantenere un equilibrio tra comfort e funzionalità. Due valori che ritornano anche nelle linee di calzetteria dove il polsino anti-pressione, l'effetto termico e le finiture traspiranti assicurano elevati livelli di benessere. Nel legwear, inoltre, Ysabel Mora propone la collezione Sockarrats, la linea con fantasie e colori di impatto, una serie di autoreggenti e di collant dai 300 ai 100 denari e una gamma di leggings.

CLARA®
MADE IN ITALY
Body MAGGIE

"UN'OFFERTA COMPLETA, COMPLEMENTARE E COMPETITIVA"

Nel 2020, Chantelle Lingerie punta a rafforzare il suo modello di business multi brand e multi categoria che le permette di coprire fasce di prezzo ed esigenze di stile e vestibilità differenti, senza rischi di cannibalizzazione tra i cinque marchi: Chantelle, Passionata, Chantal Thomass, Soft Stretch e Femilet. Parla Fabio Ponzano, country manager Italia, Iberica e Svizzera.

di Nunzia Capriglione

Chantelle Lingerie entra nel nuovo decennio del 21° secolo forte dei cambiamenti messi in atto nell'ultimo biennio.
Esattamente due anni fa, infatti, l'azienda annunciava il lancio di un programma di riposizionamento del gruppo anche grazie all'ingresso nel management di Renaud Cambuzat. Il nuovo creative director, infatti, ha traghettato la maison francese verso una nuova immagine, moderna e innovativa, sugellata dal logo CL- Chantelle Lingerie che, come una firma, unisce le proposte dei cinque marchi del gruppo: Chantelle, Passionata, Chantal Thomass, Soft Stretch e Femilet.
Il 2019, a livello globale, è stato un anno di consolidamento di questo progetto: in Italia, in particolare, lo scorso anno Chantelle Lingerie è stata impegnata nella presentazione della prima capsule beachwear a marchio Passionata e di un test di lancio del marchio Femilet, brand di origine danese, acquisito nel 2010 dall'azienda. Due operazioni che hanno contribuito ad accentuare l'identità multimarca e multi prodotto della maison francese. «Oggi, Chantelle Lingerie propone quattro categorie merceologiche differenti, corsetteria, mare, underwear e pigiameria con cui riesce a garantire ai retailer un'offerta sempre più completa, competitiva e complementare», spiega Fabio Ponzano, country manager Chantelle Lingerie Italia, Iberica e Svizzera. «Basti pensare alla corsetteria: con i marchi, Chantelle, Passionata, Chantal Thomass e Femilet, copriamo una forbice di prezzi che spazia dai 35 ai 150 euro e garantiamo un'offerta prodotto che copre le più disparate esigenze in termini di stili, vestibilità e colori».

CHANTELLE

Fabio Ponzano, country manager Italia, Iberica e Svizzera di Chantelle Lingerie. «La volontà di avere un posizionamento e un'immagine che dettano il trend di un intero settore non cambierà: continueremo dunque ad avere un'immagine innovativa, e moderna, che si rivolge a una clientela più giovane»

A un anno dal lancio della nuova immagine, quali sono le priorità del gruppo?
«La svolta che abbiamo preso e la volontà di avere un posizionamento e un'immagine che dettano il trend di un intero settore non cambierà: continueremo dunque ad avere un'immagine innovativa e moderna che si rivolge a una clientela più giovane. A questi presupposti, però, nel 2020 si somma la volontà di sviluppare modalità che permettano di rafforzare alcune funzioni di comunicazione più tradizionali».

A cosa si riferisce?
«Penso soprattutto alle forme di comunicazione legate al punto vendita al dettaglio che, ad esempio, richiede strumenti che consentono di spiegare e raccontare il prodotto e i suoi punti di forza».

Quali sono gli obiettivi commerciali del 2020?
«Sicuramente vogliamo continuare a sviluppare il modello multi marca e multi categoria che ci ha permesso di chiudere in positivo il 2019».

Questo modello di business quali vantaggi assicura ai retailer?
«Innanzitutto, il retail ha la possibilità di dialogare con un unico fornitore per diverse categorie merceologiche. Inoltre, più il partner commerciale è disposto ad aderire al nostro modello di business, più aumentano gli sconti e i margini garantiti. Noi offriamo qualità, che oggi è un valore fondamentale per un'attività commerciale indipendente: per differenziarsi dai competitor non bisogna cedere, introducendo brand che si collocano in fasce di prezzo troppo accessibili. Al contrario, occorre saper acquistare i marchi giusti e, soprattutto, saperli vendere. Per definizione, il servizio è il punto di forza del canale: un dettagliante specializzato deve essere in grado di offrire soluzioni alla propria clientela. Proprio in quest'ottica si inserisce il lancio del nostro nuovo servizio che permette di velocizzare i riassortimenti».

Di cosa si tratta?
«Mi riferisco al sistema online B2B che consente ai retailer sia di effettuare i riassortimenti in tempi rapidi sia di avere sempre a disposizione in formato digitale il materiale pubblicitario realizzato dall'azienda. E un'importante novità, che stiamo presentando al canale proprio in questo inizio di anno e che conferma la volontà di Chantelle Lingerie di essere vicina ai partner del dettaglio».

L'e-commerce B2B potrà essere utilizzato anche per effettuare gli ordini delle nuove collezioni?
«No, si tratta di uno strumento creato per agevolare e velocizzare i riassortimenti. Il dettagliante ha la possibilità di collegarsi al magazzino centrale dell'azienda e di verificare quali sono gli articoli disponibili: una volta effettuato l'ordine, la merce arriva nel punto vendita entro una settimana. I primi feedback raccolti sono assolutamente positivi: i retailer più intraprendenti hanno già familiarità con questi strumenti, li usano e sono soddisfatti. Inoltre, abbiamo in programma alcune giornate formative per consentire ai dettaglianti una maggiore familiarità con questo strumento: oggi sullo smartphone tutti abbiamo delle app e Chantelle Lingerie sta andando in questa direzione».

Quali sono le principali innovazioni di prodotto per il 2020?
«Per la primavera/estate, le proposte di Chantelle, Passionata e Femilet sono state sviluppate nel segno della quotidianità e della semplicità. La stagione autunno/inverno segna un ritorno di Chantelle sui fit che da sempre contraddistinguono il brand, con forti richiami alla vestibilità e alla "belle lingerie" francese. La collezione propone infatti reggiseni tre parti, coque

CHANTAL THOMASS

SOFT STRETCH

«Noi offriamo qualità, che oggi è un valore fondamentale per un'attività commerciale indipendente: per differenziarsi dai competitor, infatti, non bisogna cedere, introducendo brand che si collocano in fasce di prezzo troppo accessibili»

coprenti, con stili più classici, ma ancora molto apprezzati dalla clientela fidelizzata».

Nella collezione estiva è presente anche una linea green, giusto?

«Esatto. La linea Motif, a marchio Chantelle, rappresenta un primissimo approccio al tema della sostenibilità ambientale da parte dell'azienda: la serie, infatti, offre articoli realizzati con materiali riciclati. A livello di gruppo c'è una forte volontà di sviluppare un ampio progetto in questa direzione che si basa su tre principi: inclusività, sostenibilità e responsabilità sociale».

Quali sono nel beachwear le performance di Chantelle Lingerie?

«Nel 2019 le linee beachwear hanno mantenuto un trend positivo, tuttavia siamo ancora lontani dai risultati registrati con la corsetteria. Oggi per il marchio Chantelle, le collezioni di costumi da bagno rappresentano il 15% del fatturato».

Lo scorso anno avete presentato anche una linea mare firmata Passionata.

«Il sell in della prima collezione di costumi da bagno Passionata, che è più corretto definire una capsule considerando il numero di articoli presenti, è stato molto soddisfacente: questo risultato ci spinge a migliorare ulteriormente l'offerta prodotto del brand per l'estate 2021».

Quali sono invece i prossimi step per lo sviluppo di Femilet in Italia?

«Attualmente, il brand è presente in poco più di 100 punti vendita. Vogliamo ampliare il numero di store, anche per identificare l'assortimento giusto per il mercato italiano. Una cosa è certa: per stile e vestibilità l'offerta di corsetteria a marchio Femilet è molto complementare a quella proposta da Chantelle e da Passionata, non c'è nessun rischio di cannibalizzazione. Al contrario con la corsetteria Femilet offriamo ai nostri clienti un prodotto e un servizio differenti».

Quali sono le altre proposte dal brand?

«Oltre alla corsetteria e alla pigiameria, categoria quest'ultima che in Italia introduciamo con la collezione FW 2020, l'offerta Femilet include anche l'underwear con tre linee, in cotone, in lana merinos e in lana/seta, che, come tutta l'offerta del brand, vanta un ottimo rapporto qualità/prezzo. Altrettanto elevata è la percezione del valore del marchio da parte del consumatore finale».

FEMILET

PASSIONATA

«Per stile e vestibilità l'offerta di corsetteria a marchio Femilet è complementare a quella proposta da Chantelle e da Passionata»

Il 2019 non è stato un anno facile per il mercato della lingerie. Quali sono le sfide principali che si dovranno affrontare nel 2020?

«A mio avviso le sfide sono fondamentalmente due: il rallentamento dei consumi e una continua evoluzione omnicanale del mercato. Il primo è un fenomeno globale che riguarda il mercato del fashion e non solo ed esclusivamente quello della lingerie. Oggi ci sono troppe occasioni di spesa e il reddito disponibile per l'acquisto dell'abbigliamento è di gran lunga inferiore rispetto a qualche anno fa. Il budget viene infatti ripartito tra gli acquisti legati al benessere e all'entertainment più in generale: l'abbonamento alla palestra, alla pay Tv, ad esempio, riducono la quota destinata agli acquisti di abbigliamento. Nel lungo periodo, le insegne fast fashion hanno permesso di attenuare gli effetti di questo fenomeno, offrendo articoli a prezzi più accessibili. Tuttavia, anche in questo canale la clientela tende ad acquistare un pezzo anziché due».

Insomma, si spende meno, ma non sempre meglio...

«Invece dovrebbe essere il contrario. Il tema della responsabilità sociale e, soprattutto, della sostenibilità ambientale, potrebbero determinare una contrazione dei consumi, favorendo però la qualità. E questo cambiamento andrebbe a vantaggio degli attori del canale specializzato. Occorre però essere capaci di proporre, spiegare, comunicare questi valori, per farli percepire e recepire alla clientela finale».

Perché considera una sfida anche l'omnicanalità?

«Perché si tratta di un fenomeno complicato anche per l'industria che non sempre riesce a gestire tutti gli sviluppi implicati da questa continua e costante evoluzione».

Quali sono le difficoltà maggiori?

«Pensiamo all'e-commerce: questo canale continua e continuerà a crescere. Oggi è impossibile non collaborare con alcuni big player di questo mercato, perché contribuiscono ad aumentare la notorietà e la diffusione del brand. Anche lo sviluppo del retail di proprietà non è semplice, almeno in Italia. Nel nostro Paese, infatti, le location interessanti sono sempre meno. Di conseguenza, i punti strategici sono pochi e molto costosi». IR

Il marchio "Luna di giorno" è prodotto e distribuito da Emmebiesse S.p.A
Piazza Industria 7/8 - Casale Monferrato Italy -tel. +39 0142 74391 - Fax +39 0142 782275
info@emmebiesse.it - www.lunadigiorno.it - @LunaDiGiornoSpugna - @lunadigiornospugna

1

1. LA COLLEZIONE **PHILIPPE MATIGNON** A/I 20-21 È DEDICATA ALLA DONNA ELEGANTE E SICURA DI SÉ. L'ANIMALIER SI RICONFERMA UNA TENDENZA MA È RIVISITATO IN EFFETTI FINTA PARIGINA E SU MOTIVI FLOCCATI. UN TOCCO DI CREATIVITÀ VESTE LE GAMBE, ATTRAVERSO DISEGNI ASTRATTI, MOTIVI A INTRECCIO ED EFFETTI FLOREALI.

2

PORTFOLIO

TRA COMFORT E SEDUZIONE, IL LEGWEAR FW 2020-21

Le collezioni di calzetteria per il prossimo inverno danno sempre più spazio ai calzini proposti in diverse varianti: da quella più sportiva a quella sensuale. Nel settore dei collant tornano fantasie e lavorazioni d'impatto tornano a dominare la scena.

FOTO: PHILIPPE MATIGNON

3. I CALZINI DAL COTONE LEGGERISSIMO, DAI DISEGNI PERFETTAMENTE DEFINITI E DALLA TRAMA PREGIATA SONO LA NOVITÀ DELLA STAGIONE FW 2020 NELLA COLLEZIONE SOCKS TIME DI **OROBLÙ**, ACCANTO ALLE NUOVE PROPOSTE SENZA TACCO E PUNTA.

8. PER L'INVERNO 2020-21, IL **CALZIFICIO ELLY** AGGIUNGE ALLA GAMMA DEI PRODOTTI CAREZZA IL GAMBALETTO 70 DENARI A COMPRESSIONE GRADUATA MEDIA CON DISEGNO ZIG ZAG. L'ARTICOLO È DISPONIBILE IN DIVERSE NUANCE DI TENDENZA: DAL VANILLA AL COLOR DENIM.

6. LA COLLEZIONE **OMERO LEGWEAR** FW 2020-21 SI PRESENTA COME UN VIAGGIO NELLE PRINCIPALI CAPITALI EUROPEE CHE, OLTRE A DARE IL NOME ALLE SINGOLE LINEE, NE ISPIRANO LO STILE. NELLA COLLEZIONE, MICROFIBRE COPRENTI CON DISEGNI FLOREALI, ANIMALIER E GEOMETRICI, SI ALTERNANO A MODELLI VELATI E IN FIBRE NATURALI.

2. SOSTENIBILITÀ, MODA E ORIGINALITÀ SONO LE TRE PAROLE CHIAVE DELLA COLLEZIONE **CALZITALY** F/W 2020-2021. PROTAGONISTI SONO I COLLANT REALIZZATI CON FILATO RICICLATO, DERIVANTE DA MATERIE PRIME RIGENERATE E A BASSO IMPATTO AMBIENTALE.

4. NELLA COLLEZIONE **JOLIE FOLIE** I COLLANT TUTTO NUDO CDD1942 SI DISTINGUONO PER IL TOCCO ELEGANTE DATO DALLA RIGA POSTERIORE FORMATA DA POIS DEGRADÈ. TUTTA LA COLLEZIONE È MADE IN ITALY ED È REALIZZATA DA CALZE B.C.

9. NELLA COLLEZIONE **PIERRE MANTOUX** FW 2020, I COLLANT VIVONO DELLE STESSE FANTASIE CLASSICHE CHE CONTRADDISTINGUONO LE PROPOSTE EASYWEAR DELLA MAISON: FIORI IN JACQUARD, PIZZI, COSTINE E RETI.

5. PER LA COLLEZIONE FW 2020, **CALZE ANDRE** HA SCELTO LA SETA MOULINÉ PER RENDERE DISTINTIVI E FASHION I MODELLI NELLE VERSIONI CORTE E LUNGHE.

7. PER L'INVERNO 2020-21, **STORY LORIS** PROPONE ANCHE UNA CALZA IN MORBIDO COTONE IMPREZIOSITA DA UN BOUQUET DI FIORI IN ECOPELLE.

Il Salon International de la Lingerie si veste di verde

In scena a Parigi dal 18 al 20 gennaio nel padiglione 7 degli spazi espositivi di Porte de Versailles, la manifestazione dedicata agli operatori del mercato dell'underwear e della corsetteria ha puntato i riflettori sulle linee a basso impatto ambientale. Nonostante gli sforzi di Eurovet per rilanciare l'evento anche quest'anno la kermesse si è conclusa con un numero di visitatori e di espositori in calo rispetto all'edizione precedente.

La sostenibilità è stata la protagonista dell'edizione 2020 del Salon International de la Lingerie. Alla manifestazione internazionale molti attori del mercato hanno presentato collezioni che sono il frutto del loro impegno in materia di sostenibilità ambientale, aprendo così la strada a un consumo più consapevole in un settore, quello della moda, che è il secondo mercato più inquinante al mondo. Tante le novità presentate in questa direzione, anche da alcuni produttori italiani: il Maglificio Madiva, ad esempio, a Parigi ha lanciato il programma EcoFuture che si basa su tecniche di tintura ecologiche, sostenibili e a basso impatto ambientale. La sostenibilità è stata anche al centro dello stand di Calida. Tornato al Salon International de la Lingerie dopo parecchi anni di

assenza, il noto marchio svizzero ha presentato le nuove referenze della linea 100% Nature, compostabile, e la capsule realizzata in collaborazione con i designer Viktor & Rolf proprio con i capi di questa gamma. Anche il brand Freya che fa capo al gruppo Wacoal Europe ha lanciato alla kermesse parigina la sua prima linea di lingerie ecofriendly, per citare solo alcune delle innovazioni green presentate alla kermesse. Quest'anno, inoltre, il Salone ha occupato gli spazi del padiglione 7 di Paris Expo Porte de Versailles: un ambiente più moderno rispetto al padiglione 1 che per anni ha ospitato la manifestazine ma dove, nel 2019, gli operatori di mercato presenti alla kermesse hanno dovuto lavorare in condizioni climatiche poco favorevoli per uno spiacevole inconveniente tecnico. Espositori e visitatori hanno apprezzato gli sforzi

A PARIGI DEBUTTA LA CAPSULE **"VIKTOR & ROLF X CALIDA"**

Daniela Mancino, sales manager international di Calida. «La capsule realizzata dai designer Vicktor & Rolf con i capi della linea 100% Nature ci consente di intercettare la clientela più giovane, molto sensibile al tema della sostenibilità ambientale»

Calida torna al Salon International de la Lingerie dopo tanti anni di assenza. E nello stand espositivo un ruolo importante spetta alla linea 100% Nature che offre capi in Tencel, Lyocell vegetale da fibra fabbricata in un ciclo chiuso. Per l'autunno/inverno 2020, infatti, nella collezione, che vanta la certificazione Cradle to Cradle sono stati introdotti anche alcuni articoli underwear. «Per questa serie abbiamo utilizzato il nuovo elastico Roica che, come tutti i capi della linea, è compostabile», spiega Daniela Mancino, sales manager international di Calida. Proprio con la linea 100% Nature, l'azienda svizzera propone una capsule realizzata in collaborazione con i designer Viktor & Rolf. «Questa nuova serie per Calida rappresenta un'ottima opportunità perché, grazie allo stile e ai colori, la capsule Vicktor & Rolf x Calida ci consente di intercettare una clientela più giovane, particolarmente attenta e sensibile al tema della sostenibilità ambientale».

LACELIER PUNTA SULL'ITALIA

Natalija Bjelos, export manager di Lacelier insieme a Gilberto Giuliotti, sales manager Italia del gruppo francese. Per il mercato italiano, l'azienda spinge i marchi Bestform, Lou e Variance

L'Italia è uno dei mercati in cui il gruppo francese Lacelier intende crescere e investire nei prossimi anni: Bestform, Variance e Lou sono i brand su cui si concentreranno gli sforzi dell'azienda nel nostro Paese. «Bestform offre un prodotto tecnico, molto adatto al mercato italiano. Per l'autunno/inverno 2020-21 nella linea Pampelune, tra i best seller del brand, è stato introdotto un reggiseno a foulard con coppetta e un modello con coppa preformata liscia», spiega Gilberto Giuliotti, sales manager Italia. Lou, invece, è un brand più sofisticato, mentre Variance è una linea giovane che unisce moda e vestibilità. «Questo brand ha un posizionamento di prezzo molto aggressivo, paragonabile a quello delle catene, ma il fitting e l'attenzione ai dettagli sono allineati agli standard qualitativi dell'azienda». Variance, inoltre, è un marchio dall'anima green: «Il 58% della collezione è realizzata con fibre riciclate: anche le etichette e i materiali utilizzati per i pack derivano da materiali a basso impatto», aggiunge Natalija Bjelos, export manager di Lacelier.

WACOAL: "SIAMO UN GRANDE GRUPPO CON GRANDI POSSIBILITÀ"

Sophie Knis, marketing and communication manager di Wacoal Europe insieme ad Alberto Sciatti, titolare di Piciemme, l'azienda che in Italia distribuisce le collezioni del gruppo

«Per la nostra azienda l'inclusività è da sempre un valore fondamentale: la nostra offerta prodotto si sviluppa in un range che spazia dalla coppa AA alla coppa O», a parlare è Sophie Knis, marketing e communication manager di Wacoal Europe. «Non si dovrebbe neppure parlare di taglie quando si parla di lingerie. Ciò che importa, infatti, è come una donna vede se stessa quando indossa un capo intimo e come il prodotto contribuisce a valorizzare la sua personalità. Proprio per soddisfare differenti esigenze di vestibilità e di stile, la nostra azienda propone sei diversi brand: siamo un grande gruppo con grandi possibilità». Per l'autunno/inverno 2020, il marchio Wacoal, in particolare, presenta una linea "storytelling" dedicata alla cattedrale Notre Dame di Parigi, mentre il brand Freya propone la serie Festival Vibes, realizzata con la fibra a basso impatto ambientale Q-Nova di Fulgar. «Nella collezione mare abbiamo già diverse referenze ecosostenibili, questa è la nostra prima proposta nell'ambito della lingerie che conferma l'attenzione dell'azienda alla tutela dell'ambiente».

sostenuti da Eurovet per dare nuova linfa alla manifestazione internazionale: oltre al cambio della location, gli organizzatori hanno introdotto all'interno della kermesse nuove aree dedicate a specifiche tendenze di mercato e fenomeni emergenti come, ad esempio, lo spazio Organic riservato alle collezioni eco friendly, e quello denominato Millennials, focalizzato sui brand e le tendenze dedicati a questo target di clientela. Di sostenibilità e nuove generazioni si è parlato anche durante i workshop: quest'anno è risultato particolarmente ricco e interessante anche il calendario degli eventi in programma, sfilate incluse. Ma sembra che questi investimenti non siano stati sufficienti per un vero e proprio rilancio della manifestazione che, agli occhi di parecchi degli operatori presenti, è apparsa ridimensionata. Anche quest'anno, infatti, il numero dei visitatori è risultato in calo rispetto all'edizione precedente, che già si era chiusa con un segno negativo, così come inferiore era il numero degli espositori.

Nell'uno e nell'altro caso, era abbastanza evidente il calo degli operatori italiani: pochi gli esponenti del dettaglio specializzato presenti alla kermesse, mentre sul fronte dell'industria quest'anno erano assenti anche alcuni marchi della lingerie e del legwear che avevano presidiato, anche con successo, le ultime edizioni. Nonostante queste defezioni, nella Top ten dei paesi più rappresentati alla kermesse, l'Italia si colloca al terzo posto, dopo Francia e Germania, seguita da Belgio, Spagna e Regno Unito. A essere in crisi, probabilmente, è proprio il format delle fiere internazionali, almeno per quel che riguarda il mercato della lingerie dove, invece, sembrano ottenere riscontri migliori gli eventi locali e regionali.

Wolf Italia

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

www.sanscomplexe.com

MADIVA LANCIA IL PROGETTO ECOFUTURE

Da sinistra: Giulia, Roberto e Paola Botta, titolari del maglificio Madiva. Al Salon International de la Lingerie l'azienda piemontese ha presentato il progetto EcoFuture che ruota intorno a tre tecniche di tintura ecologiche, ecosostenibili e naturali: a freddo, con purea di frutta e verdura, con pura terra

Al Salon International de la Lingerie, lo stand del maglificio Madiva è un tripudio di colori e di elementi che richiamano la natura. Un allestimento studiato per introdurre i visitatori e i partner dell'azienda nel progetto MadivaEcofuture. «Siamo i primi produttori di abbigliamento intimo a utilizzare la tintura con purea di frutta, una tecnica totalmente naturale», afferma Giulia Botta, responsabile comunicazione dell'azienda. Oltre a questa tecnica, il progetto MadivaEcofuture propone la tintura a freddo, a basso impatto ambientale, e la tintura con pura terra. «Per lo sviluppo di questo programma ci siamo affidati a un laboratorio qualificato che per testare la stabilità dei colori ha effettuato molteplici prove». Le tre tecniche di tintura vengono proposte dal maglificio su alcune linee basic della collezione realizzate in cotone e in lana/seta. «Ad oggi siamo soddisfatti dei primi riscontri ottenuti da MadivaEcofuture: è una novità che piace. Ci sono già alcuni punti vendita che hanno sposato questo progetto a tutela dell'ambiente e del benessere della persona». In un'ottica green sono stati sviluppati anche i packaging, realizzati con materiale compostabile. «Come tutte le altre nostre produzioni a marchio Madiva e Artimaglia, anche i capi EcoFuture sono interamente prodotti nel nostro stabilimento di Biella». Per incrementare la diffusione del progetto, l'azienda ha realizzato anche un sito internet dedicato, online da gennaio, www.madivaecofuture.it.

AZNAR INNOVA: "IL NOSTRO NON È UN SEMPLICE PIGIAMA"

Augustin Rallo Rambla, titolare di Aznar Innova, impresa spagnola specializzata nella produzione di pigiameria. «La nostra azienda cresce perché offriamo servizio e prodotti distintivi ai nostri partner del dettaglio»

«Per Aznar Innova il 2019 è stato un anno positivo», dichiara Agustin Rallo Rambla, titolare dell'azienda spagnola, specializzata nella produzione di pigiameria. «In Italia le linee a marchio Santoro e Disney hanno registrato una crescita importante: l'obiettivo per il 2020 è incrementare il numero di punti vendita in cui le collezioni sono presenti. Possiamo crescere ancora perché offriamo ai nostri partner del dettaglio servizio e prodotti distintivi che permettono ai retailer di guadagnare». In Aznar Innova un'attenzione particolare, è riservata ai packaging delle varie collezioni che risultano particolarmente innovativi e funzionali. Analogo l'impegno sul fronte della sostenibilità ambientale e del benessere della persona. «Per le collezioni a marchio National Geographic, ad esempio, si utilizzano solo coloranti ecologici. Inoltre, una parte dei guadagni derivanti dalla vendita degli articoli è destinata a un'associazione a tutela dell'ambiente».

▲ CHANTELLE LINGERIE

Il team di Chantelle Lingerie Italia e Svizzera. Da sinistra: Pietro Daccò, Fabio Ponzano, Giuseppe Sauchelli e Nello Savoca

▲ SANS COMPLEXE

Il team tutto al femminile di Sans Complexe, da sinistra: Marlene Castanheira Freitas, international sales manager e Corinne Duquin Andrier, marketing manager

▲ **ANITA**

Al Salon International de la Lingerie, Anita ha dedicato un'attenzione particolare alla nuova linea Abby che si ispira agli anni 20 e celebra la Parigi dell'epoca

SIMONE PÉRÈLE E IMPLICITE INSIEME IN UNICO CATALOGO

La collezione FW 2020-21 di Simone Pérèle è foriera di alcune novità. Innanzitutto da questa stagione il catalogo del brand include anche le proposte a marchio Implicite. «L'obiettivo è capitalizzare sulla notorietà di Simone Pérèle per sviluppare anche l'altro brand che, sebbene sia meno conosciuto, offre un ottimo prodotto», spiega Alessandra Schiavon, direttore vendite di Simone Pérèle Italia. L'altra novità, invece, riguarda la comunicazione pubblicitaria: per la campagna FW 2020-21, infatti, la maison ha scelto di pubblicare gli scatti senza effettuare ritocchi. «Con questa operazione vogliamo trasmettere un messaggio di vicinanza alle donne reali. Per questo, anche l'atteggiamento in cui sono immortalate le due modelle, di cui una ha una silhouette curvy, è sempre molto naturale».

Alessandra Schiavon, direttore vendite di Simone Pérèle Italia. «Con la campagna FW 2020, Simone Pérèle ha voluto trasmettere un messaggio di vicinanza alle donne reali, pubblicando scatti che non sono stati ritoccati»

HAPPY PEOPLE PUNTA SULLA SEMPLICITÀ

La collezione Happy People FW 2020 è stata realizzata nel segno della semplicità. «Anche nella moda c'è un ritorno alle cose semplici e pure», spiega Emanuela Mascarello, export manager dell'azienda. «E questo trend sta piacendo molto: la collezione è mix and match per permettere ai clienti del retail di abbinare materiali e tagli differenti».
Anche per il prossimo inverno, il brand propone la collezione natalizia che, ogni anno, riscuote un notevole successo.

Emanuela Mascarello, export manager di Happy People. La collezione FW 2020 del noto brand di pigiameria propone molti capi abbinabili tra loro

PER L'INVERNO 2020, **CLARA ROSSI** PROPONE LA SETA STAMPATA

Da sinistra Claudia Banti, stilista di Clara Rossi e Fabiola Casillas, responsabile comunicazione del brand

Clara Rossi è un'azienda toscana che, ancora oggi, realizza le sue collezioni di lingerie e nightwear in modo artigianale. «Molte lavorazioni sono svolte a mano», spiega Fabiola Casillas, marketing manager dell'azienda. Il brand presidia anche alcuni mercati esteri come Francia, Belgio e Regno Unito. Modal, seta, cotone e lino sono i materiali principali con cui vengono confezionati i capi. «La seta stampata con fantasia floreale o animalier è una delle novità proposte nella collezione FW 2020. A questi articoli si affiancano capi che si ispirano alle atmosfere del Moulin Rouge», precisa Claudia Banti, stilista di Clara Rossi: «La collezione per la prossima stagione, pur rimanendo classica, strizza l'occhio alle tendenze modaiole che vedono la lingerie diventare sempre più esternabile».

▲ TRUCCO TESSILE

Al Salon International de la Lingerie, Trucco Tessile ha puntato i riflettori sulla linea Beautiwool a marchio Boglietti. Realizzata in lana Merino extra-fine, grazie all'impiego di tecnologie innovative e al savoir faire italiano dell'azienda, Beautiwool risulta particolarmente morbida ed elastica. Nella foto, Agostino Trucco, responsabile commerciale di Trucco Tessile.

▲ TWINSET

Il marchio Twinset torna alla manifestazione internazionale dedicata alla lingerie con una serie di importanti novità. Tra queste si distingue la collezione Catwin, un nome che nasce dall'unione di Catwoman e Twinset, le due anime della linea. Stampa leopardo, stretch nero e le immagini di Finger e Kane contraddistinguono la serie glamour e ironica, come il personaggio dei fumetti

Anita
SINCE 1886

CLARA ART

Reggiseno comfort con ferretto · Style 5864 · Coppe B–J · www.anita.com

WINDOW WIRE

· **Comfort DeLuxe –**
innovativa costruzione del ferretto per il massimo comfort, flessibilità e per un look attraente nelle coppe grandi

· **Inserto semitrasparente al décolleté –**
dona un moderno stile a triangolo e una traspirante leggerezza

ANITA Italia S.R.L., Via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail anita.it@anita.net

COSABELLA: "ANNO RECORD IN EUROPA"

Guido Campello, amministratore delegato di Cosabella. A fine 2019, il manager ha rilevato il marchio Journelle che, oltre a una propria offerta di corsetteria, negli Stati Uniti vanta anche una rete di punti vendita multimarca

«Il 2019 è stato un anno record per Cosabella: abbiamo ottenuto ottimi risultati in Europa», afferma soddisfatto Guido Campello, amministratore delegato del marchio. «Stiamo crescendo molto nel Regno Unito, in Germania e in Francia. La partnership con Journelle, brand che ho rilevato nei mesi scorsi, ci permetterà di dare anche un contenuto tecnico anche alle collezioni a marchio Cosabella». Innovazione e sostenibilità sono due parole chiave nel futuro del brand Made in Italy. «I nostri clienti chiedono articoli realizzati con materiali sostenibili e noi soddisfiamo queste loro richieste utilizzando ad esempio un pizzo a basso impatto ambientale».

PUNTO BLANCO SPINGE SULLA "BAMBOO COLLECTION"

Toni Valldaura, direttore commerciale di Punto Blanco. Al Salone parigino, l'azienda ha presentato le nuove referenze della linea in bamboo

Al Salon International de la Lingerie, il marchio spagnolo Punto Blanco ha catalizzato l'attenzione dei buyer sulla sua offerta sostenibile, portando la Bamboo collection. «La collezione di intimo e calze uomo è stata lanciata due anni fa. Per l'inverno 2020-21 presentiamo la serie di calzetteria femminile», spiega Toni Valldaura, direttore commerciale dell'azienda. «In questa collezione anche il packaging è realizzato con materiale riciclato». In Spagna l'azienda vanta una rete di 35 punti vendita tra store di proprietà e altri in franchising. «Il franchising ma anche i corner espositivi sono soluzioni che ci permettono di essere veri e propri partner dei nostri clienti: è questo e fondamentale perché noi sappiamo produrre, ma loro sanno vendere».

▲ HANRO

Julia Nusbaum, pr and communication manager di Hanro International. Nella collezione FW 2020-21, il brand propone tessuti innovativi come il Tencel e il cupro. Materiali naturali come cotone, lana, cashmere e flanella si armonizzano con la seta e il velluto

▲ LISE CHARMEL

Come da tradizione durante il Salon International de la Lingerie, lo stand del gruppo Lise Charmel durante la giornata si tramuta in passerella per le sfilate dedicate ai brand della maison francese

Il marchio "caterina d." prodotto e distribuito da Emmebiesse S.p.A

Piazza Industria 7/8 - Casale Monferrato Italy -tel. +39 0142 74391 - Fax +39 0142 782275

info@emmebiesse.it - www.caterinad.it - @Caterina.D.Collection - @caterina.d.collection

Madiva Ecofuture

La rivoluzione ecologica nella maglieria Made in Italy

Con un progetto che offre tecniche di tintura naturali, ecologiche ed ecosostenibili il maglificio piemontese inizia il 2020 nel segno della sostenibilità e di un importante primato. È infatti il primo produttore di abbigliamento intimo, realizzato interamente in Italia, a utilizzare la tintura con purea di frutta e verdura.

Con il programma MadivaEcofuture, il maglificio piemontese intende promuovere una vera e propria riforma ecologica delle tecniche di produzione tradizionali per costruire un sistema industriale a ridotte emissioni di CO2 e fortemente orientato al riciclo. Il programma, in particolare, si basa su tre differenti tipi di tintura biologica: a freddo, con frutta e verdura e con la pura terra. Oltre a essere ecologiche, ecosostenibili e a basso impatto ambientale, queste tecniche riducono i rischi di irritazione della pelle: quasi tutte le forme di allergia, di intolleranza e di irritazioni cutanee, infatti, sono dovute agli elementi chimici presenti nelle fibre. Scegliere articoli tinti in modo ecosostenibile, ecologico e naturale è una delle soluzioni più efficaci per evitare questi spiacevoli disturbi o, almeno, per ridurne l'impatto sul benessere. Inoltre, grazie a questo progetto, Madiva conquista un importante primato: il maglificio piemontese, infatti, è il primo produttore di abbigliamento intimo a utilizzare sistemi di tintura con frutta e verdura. Ma vediamo nel dettaglio i tre differenti sistemi e i vantaggi che garantiscono.

LA TINTURA A FREDDO

La tintura a freddo è un processo ecosostenibile e a bassissimo impatto ambientale: sebbene utilizzi i coloranti reattivi, riduce infatti al minimo l'impiego di acqua, garantendo un risparmio idrico del 95% e il consumo di energia elettrica, assicurando un risparmio dell'80%, e la produzione di vapore acqueo.

LA TINTURA CON FRUTTA E VERDURA
La tintura con purea di frutta e verdura, tecnica naturale, ecosostenibile ed ecologica, è particolarmente adatta per i tessuti utilizzati per confezionare capi che sono a contatto diretto con la pelle come, ad esempio, la biancheria e la maglieria intima. Proprio in quest'ambito, Madiva si distingue per essere il primo produttore di abbigliamento intimo a introdurre sul mercato articoli tinti con frutta e verdura, coperti da brevetti e corredati di certificazioni che ne attestano la qualità. La tintura con frutta e verdura assicura anche notevoli vantaggi all'ambiente: il procedimento tintoriale tradizionale infatti produce decine di milioni di tonnellate di acque reflue contaminate da diversi agenti chimici e da alcune sostanze nocive come solfuro di sodio, anilina, solfato di rame, formaldeide e cianuro. Queste sostanze, se non vengono adeguatamente smaltite, provocano gravi danni all'ambiente e, dunque, alla salute. Le tinture alla frutta e verdura, invece, non generano liquami chimici di scarto. Già i nostri antenati, per la colorazione degli indumenti, utilizzavano coloranti derivanti dai prodotti offerti dalla natura. In anni più recenti, in Italia un gruppo di ricercatori ha deciso di sperimentare metodi di tintura dei capi di abbigliamento utilizzando elementi come la frutta e la verdura per soddisfare la crescente attenzione all'ambiente e al benessere fisico da parte anche dei consumatori finali.
Dal punto di vista della qualità del prodotto, invece, la solidità del colore naturale al lavaggio è ottima: secondo lo standard qualitativo internazionale, infatti, si attesta al livello 4 su 5. Trattandosi di una tintura naturale, dopo ripetuti lavaggi il colore può cominciare a perdere la luminosità originale, creando però sfumature nuove con un aspetto vintage.
Per mantenere il colore originale il più a lungo possibile è sufficiente seguire piccoli accorgimenti come, ad esempio, asciugare il capo senza esporlo direttamente al sole ed evitare di utilizzare temperature eccessive con il ferro da stiro.

LA TINTURA CON PURA TERRA
Infine, il progetto MadivaEcofuture propone la tintura con la pura terra. Anche in questo caso si tratta di un sistema ecosostenibile, ecologico e naturale poiché i capi sono tinti con il pigmento ricavato dalla terra. Il sistema scelto da Madiva si rifà all'antica tradizione di colorare capi e tessuti in modo totalmente naturale, utilizzando una terra non lavorata con sostanze chimiche, raccolta in luoghi incontaminati e, quindi, polverizzata allo stato puro. Per verificarne il grado di purezza e controllare l'eventuale presenza di sostanze nocive, la terra è sottoposta a una serie di analisi eseguite in laboratori specializzati. Per questa tecnica di tintura Madiva utilizza solo terra che in natura si presenta allo stato solido, proveniente da Africa, Mongolia e sud America: è in questi paesi che si trovano i terricci più carichi di colore e con tonalità molto calde e suggestive. Quella proposta dal maglificio è una tintura molto delicata e poco aggressiva sui tessuti: il pigmento rilasciato sull'indumento non supera mai il 2 o il 3% di quello contenuto nella pura terra. Grazie a questo accorgimento, ad esempio, da una terra blu scuro è possibile ottenere coloriture nella gamma dei celesti e mai tonalità troppo intense. Nessun problema per lavare l'indumento: la solidità è assicurata e anche la morbidezza aumenta di lavaggio in lavaggio.

Il progetto in sintesi

TINTURA CON FRUTTA E VERDURA

Tintura ecosostenibile, ecologica e naturale.
A differenza dei procedimenti tintoriali tradizionali, che producono decine di milioni di tonnellate di acque reflue contaminate da diversi agenti chimici e da alcune sostanze nocive, le tinture alla frutta e verdura non generano liquami chimici di scarto.

Capi tinti con il pigmento ricavato dalla frutta o dalla verdura.
Scegliere articoli tinti in modo naturale è una delle soluzioni più efficaci per evitare irritazioni e allergie della pelle. La solidità del colore naturale al lavaggio è ottima: secondo lo standard qualitativo internazionale, infatti, si attesta al livello 4 su 5. Per mantenere il colore originale il più a lungo possibile è sufficiente seguire piccoli accorgimenti come, ad esempio, asciugare il capo senza esporlo direttamente al sole ed evitare di utilizzare temperature eccessive con il ferro da stiro.

TINTURA CON PURA TERRA

Tintura ecosostenibile, ecologica e naturale.
Il sistema scelto da Madiva si rifà all'antica tradizione di colorare capi e tessuti in modo totalmente naturale, utilizzando una terra non lavorata con sostanze chimiche, raccolta in luoghi incontaminati e, quindi, polverizzata allo stato puro. Per verificarne il grado di purezza e controllare l'eventuale presenza di sostanze nocive esterne, la terra è sottoposta a una serie di analisi eseguite in laboratori specializzati.

Capi tinti con il pigmento ricavato dalla pura terra. Quella proposta dal maglificio è una tintura molto delicata e poco aggressiva sui tessuti: il pigmento rilasciato sull'indumento non supera mai il 2 o il 3% di quello contenuto nella pura terra. Nessun problema per lavare l'indumento: la solidità del colore è assicurata e anche la morbidezza aumenta di lavaggio in lavaggio.

TINTURA A FREDDO

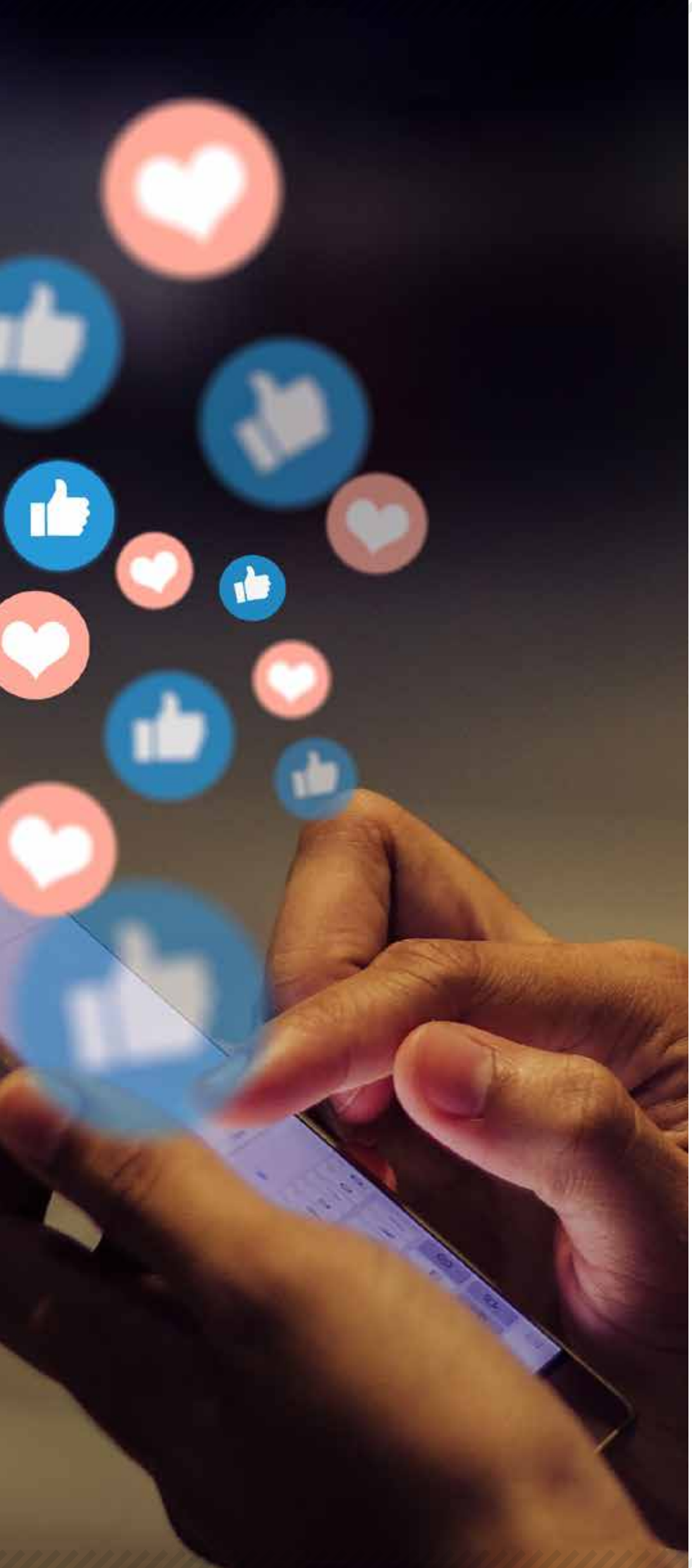
Tintura ecosostenibile a bassissimo impatto ambientale. Questa tecnica, rispetto alla tintura tradizionale, assicura un risparmio energetico dell'80% e un risparmio idrico del 95%. Sebbene utilizzi i coloranti reattivi, la tintura a freddo riduce al minimo l'impiego di acqua, il consumo di energia elettrica e la produzione di vapore acqueo.

MADIVA-Maglierie di Valdengo sas - Via Q. Sella 132 – 13855 Valdengo (Biella) – Italy - **Tel.** +39.015.881812 – **Fax** +39.015.881875
e-mail: madiva@madiva.it - **sito:** www.madivaecofuture.it

LA SPECIALIZZAZIONE PASSA DAI SOCIAL

Facebook e Instagram sono sempre più parte integrante del servizio di assistenza e consulenza che differenzia il canale dagli altri player del mercato. Ma per avere successo con questi media occorre dedicarvi tempo, energie e risorse. E, soprattutto, è necessario comunicare la mission del punto vendita. Di seguito, l'esperienza positiva di alcuni retailer.

di Nunzia Capriglione



Che i social media abbiano cambiato il modo di fare comunicazione soprattutto nel settore della moda è davanti agli occhi di tutti. Poiché assicurano un'interazione con gli utenti in tempo reale, Facebook, Instagram e altri media affini sono i mezzi di comunicazione privilegiati per lanciare tendenze e fenomeni destinati a influenzare i consumi: inoltre, contribuiscono a sancire il successo di un prodotto o a decretare il fallimento di un'operazione.
Anche nel mercato della lingerie e del beachwear, ormai da diversi anni, parecchi imprenditori del retail, hanno deciso di cavalcare l'onda dei social media. Se però fino a due o tre anni fa, il canale utilizzava soprattutto Facebook, oggi sono sempre più numerosi i dettaglianti che scelgono di investire tempo, energie e risorse per implementare il loro profilo Instagram che, per alcune attività commerciali, sta diventando il social media principale.

FACEBOOK E INSTAGRAM A CONFRONTO

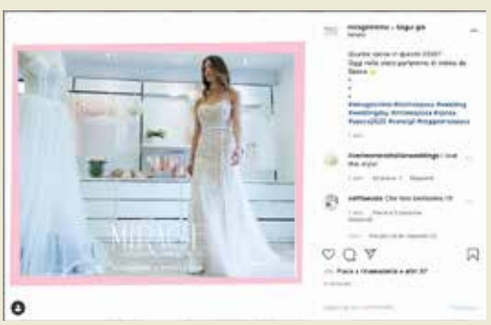
Sono diverse le ragioni che hanno determinato questo cambiamento. Innanzitutto, Instagram permette un'interazione più immediata con i propri follower, ne agevola la fidelizzazione e, inoltre, consente di entrare in contatto con un target di clientela più giovane. Oggi, infatti, la generazione degli under 30 preferisce questo social a Facebook, solitamente utilizzato da un target di età più alto.
In particolare, di Instagram i retailer apprezzano la sezione delle storie perché accelera il processo di fidelizzazione della clientela, con cui spesso si instaura un vero e proprio dialogo in tempo reale. Questa sezione, inoltre, consente di riproporre, a debita distanza di tempo, contenuti creati e pubblicati in precedenza: ogni storia, infatti, resta online solo 24 ore. È proprio nelle storie che i dettaglianti postano i loro video divulgativi che, spesso, sono proposti anche sulla loro pagina Facebook. I due social, infatti, sebbene si rivolgano a target di età differenti, sono complementari e restano tali anche per gli operatori del ca-

LA PAROLA AL TRADE

"CON INSTAGRAM CLIENTELA UNDER 30 A + 12%"

Marika Burato - Mirage, Villafranca di Verona (Vr)

«Per i punti vendita Mirage abbiamo sia il profilo Instagram sia la pagina Facebook. Per tanti anni, però, abbiamo utilizzato soprattutto quest'ultimo social, e abbiamo iniziato a presidiare Instagram con aggiornamenti quotidiani solo nel febbraio del 2019. I risultati non si sono fatti attendere: ad esempio lo scorso anno il numero di clienti under 30, target rispetto al quale eravamo lacunose, è aumentato di circa il 12%.
In particolare Instagram ha permesso di sdoganare un concetto fondamentale quando si parla di lingerie: trovare il capo intimo adatto per la propria fisicità non è un sogno, ma è possibile: "Non accontentatevi di un reggiseno che vi veste male" è lo slogan che continuo a ripetere su Instagram. E, anche grazie a questo, abbiamo potuto avvicinarci a un pubblico più giovane: molte ragazze che vivono in città o regioni lontane da quella in cui si trovano i nostri store mi contattano privatamente per sapere dove possono acquistare il prodotto di cui, ad esempio, ho parlato in un post o in una storia. Per intercettare e fidelizzare questo target però bisogna sviluppare una comunicazione mirata: prima del 2019 pubblicavo, sporadicamente, post generici, ma senza alcun riscontro. Da quando ho cambiato metodo i risultati sono arrivati. In sostanza i social media possono fare la differenza, ma occorre dedicarvi tempo ed energie: soprattutto su Instragram non solo è necessario preparare con cura ogni post, ma per avere successo è fondamentale anche sviluppare collaborazioni con altre Instagrammer».



"I SOCIAL PER FARE FORMAZIONE E INFORMAZIONE"

Francesca Bortoluzzi - Red Velvet Lingerie Intimo e Costumi, Camisano Vicentino (Vi)

«In questo momento cerchiamo di lavorare su entrambi i social: Facebook viene utilizzato soprattutto per aumentare la visibilità e per promuovere il punto vendita e lo shop online, Instagram, invece, assicura un riscontro più diretto, rafforza la brandawarness e la fiducia della clientela. Lo scorso anno abbiamo implementato la presenza del nostro marchio su questo social, ottenendo ottimi risultati di conversione: le vendite sono aumentate del 10% circa. L'incremento del sell out è l'obiettivo per cui si usano Facebook o Instagram, ma considerando il posizionamento dei nostri punti vendita per noi è fondamentale trasmettere un messaggio con un contenuto formativo e informativo: cerchiamo in tutti i modi di comunicare il più possibile quanto sia importante indossare un reggiseno giusto. Per questo anche sui social offriamo il nostro consiglio e la nostro assistenza. Questo risulta molto efficace soprattutto su Instagram dove abbiamo incontrato consumatrici che si appassionano al tema e cercano più informazioni. In termini generali, l'utilizzo dei social è una componente imprescindibile di qualsiasi strategia di marketing: utilizzarli nel modo giusto porta risultati positivi al business, ma occorre dedicare a questi canali tempo, energie e risorse».

Sette mosse per avere successo

1. Aggiornamento quotidiano dei profili social

2. Sviluppare una strategia per ogni profilo o pagina social

3. Utilizzare scatti fotografici personalizzati: realizzare shooting stagionali o proporre scatti personalizzati

4. Presentarsi ai follower come player in grado di rispondere a bisogni specifici

5. Realizzare post, video e storie che enfatizzano la specializzazione del punto vendita

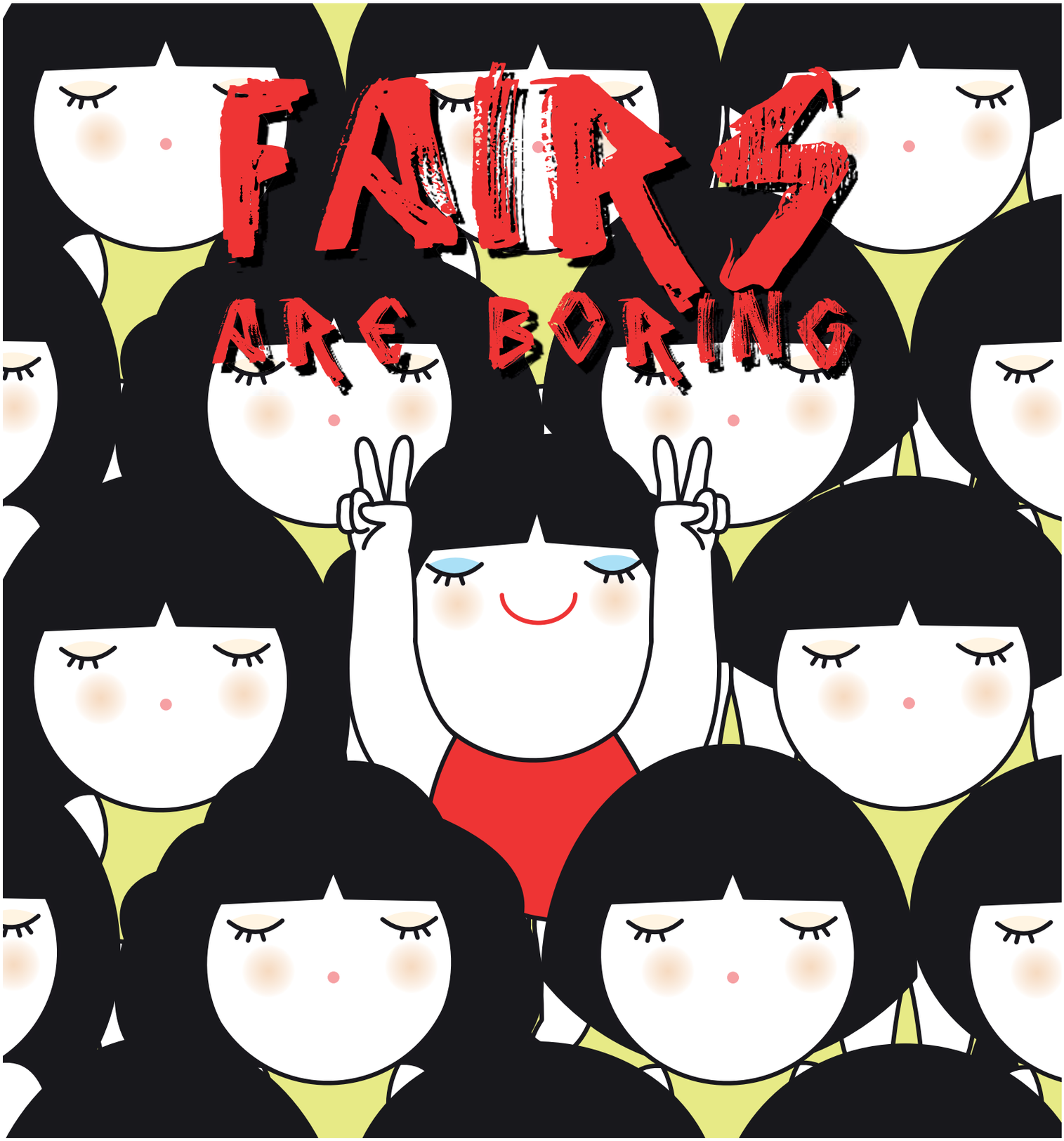
6. Sviluppare collaborazioni con altre Instagrammer, blogger e influencer

7. Considerare il tempo dedicato ai social come parte integrante del servizio offerto alla clientela

nale: innanzitutto perché, come appena anticipato, ogni storia pubblicata su Instagram può essere condivisa anche sull'analoga sezione di Facebook, viceversa ogni video postato su quest'ultimo può essere utilizzato anche per le storie Instagram. In secondo luogo, Facebook resta il social più seguito dal target di clientela principale del canale, quello, cioè, che si colloca in una fascia di età over 40.

I BENEFICI

Ma quali sono gli effetti positivi e i vantaggi che l'utilizzo dei social media ha portato al canale? Il primo ritorno è quello garantito da qualsiasi iniziativa di comunicazione pubblicitaria che venga svolta in modo costante e continuativo: l'aumento della notorietà dell'impresa



MAREDAMARE®

THE BEACHWEAR SHOW

26 - 27 - 28 LUGLIO 2020
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE

MAREDAMARE.EU

LA PAROLA AL TRADE

"CON FACEBOOK IN TRE ANNI INCREMENTO A DOPPIA CIFRA"

Barbara Rossi - Non Solo Seta, Oleggio (No)

«L'utilizzo dei social media ha permesso alla mia attività commerciale di continuare a restare sul mercato, cambiando la resa del punto vendita. Grazie a Facebook, dal 2016 al 2019 il business è cresciuto del 30%, se non avessi utilizzato questo social, l'incremento non ci sarebbe stato. Da pochi mesi, inoltre, ho iniziato a utilizzare anche Instagram, in particolare le storie. Anche in questo caso la risposta è stata assolutamente positiva: sarà stata una coincidenza, ma tra novembre e dicembre, mesi in cui ho iniziato a usare questo social, ho registrato un'impennata delle vendite. Un altro grande cambiamento che ho rilevato da quando utilizzo Facebook è che la clientela riconosce la mia competenza in materia di fitting: quando entra nel punto vendita si affida completamente ai miei suggerimenti e consigli. Penso che questo sia legato al fatto che sui social ho scelto di comunicare valori e informazioni attraverso non solo i post ma anche tramite veri e propri video che hanno un contenuto formativo. In questo senso occorre lavorare molto: oggi, anche grazie ai social, tanti hanno sentito parlare di coppe differenziate, ma davvero pochi sanno di cosa si tratta».

"SHOOTING FOTOGRAFICI PER DISTINGUERCI"

Giusi Camuncoli - Le Perle, Monza (MB)

«Sicuramente Facebbok, Instagram e il sito web sono strumenti di lavoro utili. Noi presidiamo molto Instagram: è un social che ci interessa in modo particolare, perché è una vetrina grazie alla quale la nostra boutique resta impressa nella mente della clientela. E questo è l'obiettivo che mi ero posta e che ho raggiunto, con grande soddisfazione. La conferma arriva dalle consumatrici che, ad esempio, dovendo fare un regalo vengono nel nostro punto vendita perché si sono ricordate di noi. Occorre però considerare che noi investiamo anche tante energie per presidiare in modo professionale Instagram: ad esempio per ogni nuova stagione realizziamo degli shooting fotografici per presentare di volta in volta le collezioni presenti nel punto vendita. In questo modo abbiamo a disposizione materiale che riflette il posizionamento dello store e che è differente da quello utilizzato da altri retailer».

Gli effetti dei social sul canale

1. Aumento della visibilità dei punti vendita e del canale nel suo complesso

2. Sviluppo di contatti con il target di clientela under 40

3. Maggiore consapevolezza della clientela finale in merito ai benefici che si ottengono indossando un capo di corsetteria adatto alla propria fisicità

4. Sviluppo di sinergie tra punti vendita di settori diversi

5. Fidelizzazione dei follower

commerciale e, di conseguenza, la crescita del business. I retailer che hanno scelto di investire sui nuovi media, e quindi di utilizzarli con costanza e metodo, hanno visto il bacino di utenza della propria attività commerciale andare oltre i confini del comune in cui ha sede lo store. «I social media mi hanno permesso di uscire da Oleggio, cioè dal paese in cui si trova il mio punto vendita: oggi molte mie clienti provengono dalla Lombardia e da altre province piemontesi», afferma Barbara Rossi, titolare del punto vendita Non Solo Seta di Oleggio, in provincia di Novara. Analoga l'esperienza di Marika Burato, titolare dei punti vendita Mirage, situati in provincia di Verona: «I social media possono fare la differenza: per quel che ci riguarda, ad esempio, hanno permesso anche alle persone che abitano nelle cittadine limitrofe di conoscerci. Contemporaneamente, hanno favorito

un abbassamento dell'età media del target di clientela: oggi vengono a fare shopping da noi anche giovani donne che, probabilmente, non avrebbero mai pensato di entrare in un punto vendita di intimo diverso da quello delle catene». In sostanza, Facebook e Instagram stanno facendo lentamente uscire dall'ombra le boutique di intimo e beachwear. I social, infatti, hanno portato negli store specializzati anche alcune clienti over 40 che, fino a qualche anno fa, soprattutto nelle grandi città, non sapevano che ci fossero punti vendita di intimo e beachwear nelle aree vicine alla loro zona di residenza. La decisione di molti dettaglianti di utilizzare in modo sistematico Facebook e Instagram ha contribuito ad aumentare la visibilità del canale mettendo in contatto i punti vendita con nuova potenziale clientela.

COMUNICARE LA SPECIALIZZAZIONE

Indubbiamente, in fatto di follower, i numeri sviluppati dal canale sono di gran lunga inferiori a quelli dei big player, raramente, infatti, i profili Facebook e Instagram dei retailer di intimo e beachwear superano i 5mila follower. Ma questo per il dettaglio indipendente può trasformarsi, anzi deve diventare, un'opportunità. In un'ottica di incremento della visibilità e della notorietà del punto vendita infatti sui social media, infatti, è fondamentale scegliere cosa e come comunicare. Nel caso specifico dei punti vendita di intimo, ad esempio, post, video e foto devono concentrarsi sull'attività commerciale, o meglio sulla sua identità e la sua mission, in un'unica parola sulla sua specializzazione. Nel mare magnum dei nuovi media, per fidelizzare i propri follower occorre presentarsi come un player in grado di rispondere a un bisogno preciso e capace di soddisfare un'esigenza specifica. Questo consente di intercettare una nicchia di utenti che si riconosce in ciò che viene raccontato sul profilo social del punto vendita: è così che si crea una community. Una comunicazione di questo tipo, inoltre, non solo favorisce la singola impresa commerciale ma innesca circolo virtuoso che avvantaggia l'intero settore. E l'esperienza di molti retailer lo conferma.

Ad esempio, la presenza sui social dei rivenditori che si sono focalizzati sui prodotti tecnici ha contribuito a diffondere tra le consumatrici italiane una maggiore conoscenza di tutto ciò che ruota intorno al comparto della corsetteria, in particolare dei prodotti in coppe differenziate. Fino a qualche anno fa, in Italia pochissime consumatrici sapevano che per identificare il reggiseno giusto oltre alla taglia, occorre conoscere anche la misura della coppa. Oggi, anche grazie ai post e ai video pubblicati su Facebook e Instagram dai dettaglianti di intimo e beachwear il quadro è leggermente cambiato. «I social, come qualsiasi altro strumento di comunicazione pubblicitaria, si utilizzano per incrementare il sell out», afferma Francesca Bortoluzzi, titolare di Red Velvet – Intimo Costumi. «Ma noi non ci limitiamo a questo: con Facebook e Instagram cerchiamo, infatti, di istruire e di informare il più possibile la clientela finale su quanto sia importante, anche per la propria salute, indossare il reggiseno giusto, scegliendo articoli adatti alla loro fisicità e alle loro esigenze». È anche grazie a questo tipo di comunicazione che si sviluppano sinergie tra i retailer del canale e i titolari di punti vendita di altri settori. Sono sempre più frequenti i casi in cui la dettagliante di intimo svolge una vera e propria attività di consulenza negli store di abbigliamento o di abiti da sposa per dimostrare, anche attraverso prove pratiche, come qualsiasi outfit possa essere valorizzato al meglio indossando l'abbigliamento intimo giusto. Anche questi incontri diventano i protagonisti di post, video e storie condivise con i propri followers.

LA FIDELIZZAZIONE

Come anticipato, con i social il dialogo con i follower avviene in tempo reale. Anche per questo sono sempre più frequenti i casi in cui la dettagliante, dopo aver postato video su Facebook o su Instagram, viene contattata da

LA PAROLA AL TRADE

"COMUNICARE L'IDENTITÀ DEL PUNTO VENDITA"

Giacomo Bramucci - Casa del Costume, Senigallia (An)

«In termini generali, un'attività commerciale per comunicare deve utilizzare il linguaggio della clientela finale. Nel momento storico attuale, i consumatori danno per assodato che un punto vendita che si colloca in una fascia media o medio/alta del mercato abbia un profilo Instagram e una pagina Facebook. Per questo innanzitutto è fondamentale che lo store abbia un'identità precisa. In secondo luogo, è importante saper osservare cosa succede sui social, quali sono le tendenze e i fenomeni principali che si affermano in queste comunità virtuali per poi cavalcare l'onda ed essere protagonisti: se si è attenti si possono intercettare i prodotti giusti da proporre alla clientela, riaffermando così il livello qualitativo della propria attività commerciale, Per un punto vendita fisico, infatti, i social servono prevalentemente per concretizzare la propria leadership nel settore di riferimento. È però sbagliato pensare che la comunicazione nel mondo digitale sia low cost: al contrario, si tratta di attività ad alta densità di capitale. Per quanto ci riguarda, ad esempio, per gli shooting fotografici ci affidiamo a professionisti per ottenere un risultato finale di qualità che, appunto, rifletta il posizionamento dei nostri store».

alcune consumatrici interessate ad approfondire l'argomento proposto. Questo accade sia con la clientela che ha particolari esigenze di vestibilità perché, ad esempio, ha una silhouette longilinea e un seno abbondante oppure perché ha un fisico curvy e poco seno; sia con le consumatrici più giovani, spesso adolescenti che, dietro il piccolo schermo dello smartphone, trovano il coraggio di chiedere se nel punto vendita sono disponibili modelli adatti a loro che, sebbene giovani, hanno un seno abbondante, oppure ne cercano uno che possa valorizzare al meglio il loro décolleté. Spesso il primo contatto virtuale si tramuta in una visita reale al punto vendita e si concretizza in un acquisto. Anche a fronte di questo fenomeno non è scorretto affermare che i social siano ormai parte integrante di quel servizio di assistenza che il dettaglio indipendente offre alla clientela e che, ancora oggi, è il fattore che lo distingue dagli altri player del mercato: la consulenza che i retailer garantiscono alla clientela che entra nel punto vendita, oggi viene assicurata anche durante il primo contatto online. «I social media permettono di coccolare, ogni giorno, la propria clientela», afferma Giacomo Bramucci, titolare dei punti vendita Casa del Costume situati a Senigallia, in provincia di Ancona.
Se i punti vendita che hanno focalizzato la loro attività sulla corsetteria in coppe differenziate possono considerare i social strumenti utili per informare la clientela sulle diverse tipologie di prodotto presenti in questo segmento e sulle necessità che questi articoli soddisfano, per quegli imprenditori che gestiscono un punto vendita con un'identità marcatamente fashion le modalità di comunicazione e gli accorgimenti da seguire non cambiano: è fondamentale esprimere la propria specializzazione e porsi come un player capace di rispondere a un bisogno specifico. Nel canale degli intimisti, proprio tra i titolari dei punti vendita con un'offerta prodotto più modaiola è frequente incontrare operatori che, per presentare le novità della stagione, scelgono di sostenere investimenti economici, più o meno consistenti, effettuando veri e propri shooting fotografici. Questo consente loro di avere a disposizione per Facebook e Instagram scatti e immagini differenti da quelli proposti dalle aziende fornitrici e condivisi dagli altri operatori del canale. Lo shooting, dunque, rappresenta una soluzione per esprimere, ma anche tutelare, l'identità e il posizionamento della propria attività commerciale, aumentandone la visibilità.
Probabilmente, in passato, uno degli errori commessi dai retailer è stato proprio quello di focalizzare la loro attività di comunicazione sui brand presenti nell'assortimento più che sulla loro insegna e sulla loro specializzazione. E, proprio questo errore spiega, almeno in parte, il fenomeno cui si accennava all'inizio di queste pagine: la scarsa notorietà del canale tra i consumatori italiani. Evidentemente gli shooting richiedono un investimento in termini economici e di tempo. Ma per avere successo con Instagram o con Facebook è fondamentale che il presidio di questi mezzi sia costante e quotidiano: quando la pubblicazione del post o del video è un'operazione che viene svolta saltuariamente è difficile ottenere riscontri positivi. Ad esempio, quanti hanno iniziato a utilizzare in modo sistematico Instagram hanno rilevato un incremento di sell out.
Anche per questo motivo, le imprese commerciali più strutturate hanno deciso di avvalersi di società di comunicazione esterne a cui affidano la gestione delle attività di comunicazione oppure di creare al loro interno un team dedicato. Se le risorse economiche a disposizione non permettono soluzioni di questo tipo, bisogna però evitare qualsiasi forma di improvvisazione: i retailer che, oggi, con successo presidiano questi social hanno scelto di formarsi, partecipando a corsi specifici dedicati all'utilizzo dei social e, contemporaneamente, hanno deciso di dedicare una parte della loro giornata lavorativa all'aggiornamento dei loro profili Instagram o Facebook.

I dettaglianti di intimo e beachwear apprezzano in modo particolare la sezione storie di Instagram perché agevola un contatto diretto con la propria community

COTONELLA®
PREMIÈRE CLASSE
BEAUTY Á PORTER
www.cotonella.com - NUMERO VERDE **800 83 60 73**

PICIEMME SRL

Agente Generale in Italia - Tel: 0039 0573705254

IMMAGINE ITALIA 1-3 Febbraio 2020 Fortezza da Basso Firenze - Stand nr 87-88