

NUMERO 1 - ANNO 6 - GENNAIO 2018

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Aubade
PARIS

TAVOLA ROTONDA: INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE A CONFRONTO SUL FUTURO DELLA CORSETTERIA. **NOZIONI DI VISUAL MERCHANDISING** PER SPINGERE IL SELL OUT. **DATI & MERCATI:** SI PROSPETTANO MESI POSITIVI, SECONDO FORMAT RESEARCH. IN ALLEGATO LO **SPECIALE CORSETTERIA** FW 2018-19.



OMERO

Fall Winter 18/19



SALON INTERNATIONAL
— DE LA LINGERIE —
PARIS

20/21/22 January 2018
stand E68



OMERO
COLLEZIONI

Fall Winter 18/19





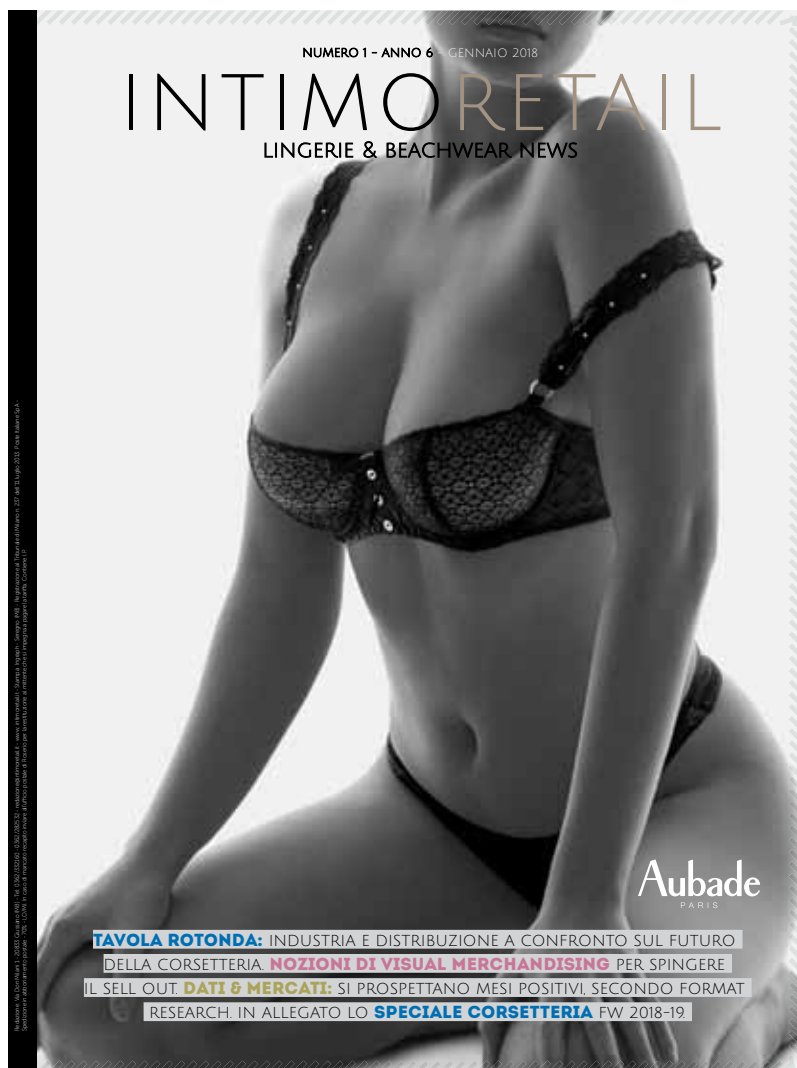
OMERO

Fall Winter 18/19

omerocollant.com

ACQUISTA ONLINE:
(sito di vendita riservato ai negozianti)
b2b.lunaitalia.it





SUMMER
IS COMING

24

In
allegato
Speciale
Corsetteria
FW 2018-19

SOMMARIO

EDITORIALE

7 LE NUOVE SFIDE DEL 2018

Molto lentamente, il mercato dell'intimo sta risalendo la china. Ma l'intero settore ha bisogno di una ventata di innovazione soprattutto per quel che riguarda la visione del business.

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

SPAZIO UOMO

18 Le nuove proposte per il pubblico maschile

COVER STORY

20 AUBADE: UNA SERENATA LUNGA 60 ANNI

Nel 2018 la maison francese taglia un traguardo importante e scommette ancora sul binomio innovazione-seduzione.

PORTFOLIO

24 SUMMER IS COMING

Una rassegna delle linee beachwear disponibili nei punti vendita già dal mese di gennaio.

TAVOLA ROTONDA

26 LE NUOVE SFIDE DELLA CORSETTERIA

La necessità di fidelizzare anche un target di clientela più giovane; gli elementi che rendono vincente l'assortimento e il punto vendita; le nuove frontiere della comunicazione. Sono questi alcuni dei temi emersi nel corso dell'incontro organizzato da Intimo Retail lo scorso 27 novembre.

DATI & MERCATI

34 IL BEACHWEAR CORRE E L'INTIMO RALLENTA

Nell'anno terminante settembre 2017 le vendite a valore delle linee mare hanno registrato una crescita dell'1,9%.

36 FASHION RETAIL: CRESCE L'OTTIMISMO PER IL 2018

Nel corso dell'anno appena iniziato, il 22% degli imprenditori del dettaglio che operano nel settore della moda si aspetta un aumento dei ricavi. È quanto emerge da un'indagine di Format Research realizzata in collaborazione con Federazione Moda Italia.

PUNTO VENDITA

38 COME TI RENDO REDDITIZIO LO STORE

Seguire le tecniche di visual merchandising permette di migliorare i risultati di vendita. In alcuni casi, però, occorre cambiare l'approccio al business ed essere disponibili ad avere lo store in una situazione di 'working in progress' continua.

AZIENDE

40 IL CONSORZIO ITALIAN LINGERIE EXPORT APPRODA IN IRAN

Grazie alla partnership con un distributore locale, lo scorso 1° dicembre a Teheran è stata aperta la boutique Liana Shop.

41 ROSANNA TAGLIO INVESTE SULLE BIG CUP

L'attività di preformatura delle coppe rappresenta il 35% del fatturato dell'azienda marchigiana che nel 2017 ha ampliato la sua offerta con l'introduzione di stampi calibrati ed ergonomici.

REPORTAGE

44 A MAREDIMODA CRESCE LA FEBBRE DA SPORT

Alla 16ª edizione della manifestazione, in scena dal 7 al 9 novembre, hanno partecipato più di 3mila buyer (+12%).



COMFORT



Feel the luxury of comfort

Clara Art Modellatore comfort senza ferretto coppe B-H, www.anita.com/comfort

EDITORIALE

LE NUOVE SFIDE DEL 2018

*Molto lentamente, il mercato dell'intimo sta risalendo la china.
Ma l'intero settore ha bisogno di una ventata di innovazione soprattutto
per quel che riguarda la visione del business.*

DI DAVIDE BARTESAGHI

Come ogni nuovo anno che inizia, il 2018 pone sul tavolo non solo buoni propositi, ma anche sfide e opportunità. Alcune delle quali, in realtà, sono già da tempo oggetto di riflessione degli operatori del mercato. Infatti, sono emerse anche durante la tavola rotonda che Intimo Retail ha organizzato lo scorso 27 novembre e di cui trovate un ampio resoconto in questo numero della rivista, da pagina 26 a pagina 33.

Ad esempio, tra i dettaglianti è sempre più radicata la convinzione che la specializzazione sia la chiave per continuare a restare sul mercato. E i dati confermano che è così. Però, questa posizione, se estremizzata, rischia di circoscrivere l'offerta ai prodotti in coppe e taglie grandi, escludendo altri articoli che attualmente sono appannaggio delle catene. E che continueranno a restare tali se non riescono a trovare posto negli assortimenti dei negozi indipendenti.

Se è vero, come è più volte emerso anche durante la tavola rotonda, che il core business degli specializzati è la vestibilità, è altrettanto assodato che il fitting non è un'esclusiva dei prodotti calibrati: i brand che producono questi articoli, nelle

loro collezioni offrono anche capi in coppe e taglie piccole.

Nello Speciale Corsetteria, allegato a questo numero di Intimo Retail, ad esempio, noterete che per l'autunno/inverno 2018-19, marchi come Triumph, Lisca e Magie Italiane, il cui core business è rappresentato dalla corsetteria in coppe differenziate, hanno introdotto nelle loro collezioni modelli più destrutturati come la bralette e la

brassiere. Si tratta di prodotti di tendenza che contribuiscono a catalizzare l'attenzione di un target di clientela più giovane, altro tema cruciale per il mercato dell'intimo. Ma per iniziare a investire in queste tipologie di prodotti, i retailer chiedono all'industria prezzi concorrenziali e un mark up tale da giustificare l'investimento. Condizioni che, attualmente, non sempre sono possibili. Tra i buoni propositi per il 2018, quindi, industria e distribuzione devono tentare, a piccoli passi, nuove strade e nuove forme di collaborazione per dare slancio a un settore che lentamente sta risalendo la china, come confermano i dati di Sita Ricerca (vedi a pagina 34), ma che necessita di una ventata di innovazione soprattutto per quel che riguarda la visione del business.



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, Cesare
Gaminella, Marta Maggioni, Michele Lopriore
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 6 - n.1 - gennaio 2018
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 28 dicembre 2017

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
WEEKLY
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

PARAH: PROCLAMATO IL VINCITORE DEL PROGETTO SETA



Federica Villa è la vincitrice del progetto Seta nato dalla collaborazione tra Parah e l'accademia milanese IFDA (Italian Fashion & Design Academy). La studentessa, iscritta al terzo anno di corso, è stata premiata con uno stage presso l'ufficio stile dell'azienda lombarda. Il progetto Seta ha coinvolto diversi studenti dell'IFDA e prevedeva la creazione di una linea di lingerie che si ispirasse al film Seta del regista Girard, tratto dal romanzo di Alessandro Baricco. Per la sua proposta, Federica Villa, classe 1996, si è ispirata alle sensazioni che il film le ha suscitato: è nato così un progetto che si muove lungo l'asse dell'amore con le sue differenze. Nella collezione, il lato sfuggibile, passionale ed effimero di questo sentimento è rappresentato dalle peonie, mentre l'aspetto fedele, duraturo e leale è identificato dal simbolo della gru. La giovane designer ha scelto e unito flora e fauna per un concept che prevede l'impiego di tessuti pregiati, luminosi e leggeri, come lo chiffon, il raso di seta e il pizzo, in una palette con toni chiari e pallidi dalle nuance fresche e acquatiche, alternati a colori neutri quali il bianco e il viola/blu scuro. Nei modelli spiccano i kimoni della tradizione orientale ipotizzati in forma e lunghezza differenti, così come capi di corsetteria dalla mano impalpabile che giocano sull'abbinamento dei materiali.

ATTUALITÀ E MERCATO

CHANTELLE LINGERIE APRE A MILANO CITYLIFE SHOPPING DISTRICT, LA SUA PRIMA BOUTIQUE IN ITALIA

Chantelle Lingerie (CL) è l'insegna della prima boutique del Gruppo Chantelle in Italia. Lo store, che si sviluppa su una superficie di 110 mq, ha aperto i battenti lo scorso 30 novembre all'interno del prestigioso mall milanese CityLife Shopping District, il più grande distretto commerciale urbano d'Italia. Con questa boutique debutta anche il nuovo concept



con cui la maison francese esprime la sua visione innovativa della lingerie e della modalità di acquisto. Nello store, infatti, il visual sviluppato per storie rompe la classica presentazione dei capi organizzata per categoria di prodotto e brand. Una scelta che contribuisce a rendere distintiva ed emozionante la shopping experience. Nella boutique CL sono in vendita i capi lifewear, nightwear, homewear e beachwear firmati Chantelle, Passionata, Chantal Thomass, Darjeeling, Femilet e Livera, tutti i marchi che fanno capo al Gruppo Chantelle.

ETICHETTATURA PRODOTTI TESSILI: IN CASO DI IRREGOLARITÀ LA RESPONSABILITÀ DIRETTA È DEL PRODUTTORE

Dal 4 gennaio spetta al fabbricante, all'importatore o al distributore la responsabilità di dimostrare la veridicità delle informazioni riportate sulle etichette dei prodotti tessili e calzaturieri. È infatti entrato in vigore il 4 gennaio il Decreto Legislativo 190 del 15 novembre 2017 relativo sia alla disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni indicate dalla Direttiva 94/11/CE sull'etichettatura dei materiali usati nelle principali componenti delle calzature destinate alla vendita al consumatore sia al Regolamento UE n. 1007/2011 relativo alle denominazioni delle fibre tessili e all'etichettatura e al contrassegno della composizione fibrosa dei prodotti tessili. Oltre ad accogliere tutte le istanze portate avanti in questi anni da Federazione Moda Italia a favore dei negozi, il Decreto Legislativo attribuisce una responsabilità diretta e conseguenti pesanti sanzioni (fino a 20.000 euro) a chi effettivamente etichetta i prodotti calzaturieri e tessili e cioè a fabbricante, importatore e al distributore. In caso di irregolarità, il fabbricante, il suo rappresentante o il responsabile della prima immissione in commercio delle calzature o dei prodotti tessili sul mercato nazionale hanno a disposizione un termine perentorio di 60 giorni, assegnato dall'Autorità di vigilanza rappresentata dalle Camere di commercio e dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, per la regolarizzazione dell'etichettatura o il ritiro dei prodotti dal mercato. Ai soggetti che non ottemperano a questo obbligo entro il termine assegnato, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria il cui importo va da 3.000 a 20.000 euro. Inoltre il provvedimento prevede che, salvo il caso in cui il fatto costituisca reato, il fabbricante, l'importatore o il distributore che, in violazione dell'articolo 16 del regolamento (UE) n. 1007/2011, non forniscano, all'atto dell'immissione sul mercato di un prodotto tessile, nei cataloghi, sui prospetti o sui siti web, le indicazioni relative alla composizione fibrosa previsti da regolamento (UE) n. 1007/2011 è soggetto alla sanzione amministrativa pecuniaria da 1.500 a 20.000 euro.

COLLEZIONE SHAPEWEAR

Innovativa, leggera e super stylish: Triumph presenta la nuova collezione shapewear Infinite Sensation per l'autunno/inverno 2018. Grazie alla tecnologia Magic Wire®, le nuove modellistiche garantiscono un controllo superiore, donando una sensazione di delicata leggerezza. Nessun intimo shapewear è mai stato così chic e versatile, grazie a nuovi fit e modelli, tra cui reggiseni con dettagli che richiamano il mondo dello sport da poter abbinare a slip a vita alta. La serie offre la massima vestibilità mantenendo uno stile impeccabile - la soluzione perfetta per ogni occasione.



TROVA QUELLO GIUSTO
PER VALORIZZARE LE TUE FORME

TRIUMPH.COM


Triumph

TWINSET: NEI PRIMI NOVE MESI DEL 2017 IL RETAIL DI PROPRIETÀ SUPERA I 69 MLN DI EURO (+12,6%)



Lo scorso 29 novembre Twinset ha approvato i risultati relativi ai primi nove mesi del 2017. Nel periodo considerato, le entrate legate al marchio Twinset hanno raggiunto i 202,286 milioni di euro. Il dato è in lieve calo (-0,6%) rispetto allo stesso periodo del 2016, a causa dell'andamento del business nei negozi multimarca. Sebbene questo canale sia il principale motore dei ricavi aziendali, con una incidenza pari al 65,4% del fatturato sviluppato nel periodo gennaio-settembre, nei primi nove mesi del 2017 ha registrato un calo del 6,4%. Al contrario, il retail di proprietà (e-commerce incluso) da gennaio a settembre ha sviluppato un fatturato di oltre 69 milioni di euro, in crescita del 12,6%. Con questi numeri, l'incidenza del canale sul giro d'affari aziendale sale al 34,6% (30,5% nei nove mesi del 2016). Attualmente, la rete di proprietà conta complessivamente, tra Italia ed estero, 80 punti vendita tra boutique e outlet. Per i mesi a venire, l'azienda intende sviluppare la propria rete soprattutto sui mercati stranieri: in primavera verrà aperta una boutique a Londra, mentre nei mesi scorsi il brand è approdato a New York. Il canale e-commerce ha registrato una performance positiva con ricavi pari a 6,7 milioni di euro nei nove mesi chiusi al 30 settembre 2017, in aumento di 1,3 milioni di euro (+ 24,2%) rispetto allo stesso periodo del 2016.

CALZIFICIO SCHINELLI ACQUISISCE LA BELGA CETTE E DISTRIBUISCE I PRODOTTI BRAZA

Cresce l'offerta del calzificio Schinelli, l'azienda lombarda a cui fa capo il brand Calzitaly. Nei mesi scorsi, infatti, il calzificio ha acquisito la società belga Cette, specializzata nella produzione di hosiery e shapewear. Nata nel 1958 nelle Fiandre, in Europa Cette è il distributore esclusivo del marchio americano Braza, la cui offerta, oltre a un'ampia gamma di accessori legati al mondo della corsetteria, propone anche una vasta linea di reggiseni senza schiena e senza spalline, i cosiddetti Strapless support. L'accordo tra Cette e Braza è rimasto invariato anche in seguito all'acquisizione della società belga da parte del calzificio Schinelli che, quindi, si occuperà in Europa, Italia inclusa, di distribuire i prodotti Braza. Contestualmente, l'azienda americana seguirà lo sviluppo del brand Calzitaly nel mercato americano.



LA PERLA: AI CINESI DI FOSUN L'ESCLUSIVA PER COMPRARE LA QUOTA DI MAGGIORANZA

La Perla potrebbe passare ai cinesi di Fosun, il gruppo di Shanghai proprietario anche dei villaggi turistici del Club Med e dell'ex sede di Unicredit in piazza Cordusio a Milano. Il 19 dicembre, infatti, Silvio Scaglia, che nel 2013 ha acquistato la maison di lingerie dal tribunale di Bologna per 69 milioni di euro, ha concesso al gruppo cinese un periodo di esclusiva di 30 giorni per realizzare la due diligence finalizzata all'acquisizione di una quota di maggioranza del capitale di La Perla. Per essere approvata, l'operazione deve passare al vaglio del comitato di investimenti di Fosun. Nei mesi scorsi si erano rincorse più voci in merito a una possibile vendita del brand da parte del fondatore di Fastweb che, però, aveva sempre smentito possibili cessioni. Per il rilancio di La Perla, dal 2013 Scaglia ha investito 350 milioni di euro, ma per completare il piano ne sono necessari almeno altri 100. In un'intervista, rilasciata al *Corriere della Sera* il 25 agosto, Scaglia aveva dichiarato che il break even sarebbe stato raggiunto nei prossimi due anni, quando il giro d'affari si sarebbe attestato a 220 milioni di euro. Una cifra distante dal fatturato 2017, pari a 140 milioni di euro circa.



TORNA IL FELINA WINDOWS CONTEST

"Great Cups" è il tema del Felina Windows Contest 2017. Anche per l'anno che si è appena concluso, infatti, il brand di corsetteria ha organizzato il concorso internazionale che premia le migliori vetrine allestite dai dettaglianti, rispettando e valorizzando il tema dell'evento, utilizzando anche i materiali p.o.p. inviati dall'azienda in vista del Contest. In Italia hanno aderito all'iniziativa numerosi retailer. I tre allestimenti che riceveranno il maggior numero di voti della giuria composta da esponenti di Felina e da alcuni esperti

del settore, tra cui i giornalisti di Intimo Retail e Intimopiùmare, verranno premiati il prossimo febbraio a Firenze. Lo scorso anno sono saliti sul podio i punti vendita Marchisio di Torino, Paprika intimo e mare di Marigliano, in provincia di Napoli, e Ortopedia Giubilato di Conegliano, in provincia di Treviso.

 parah®

NEWS

POS: COMMISSIONI RIDOTTE ANCHE PER GLI IMPORTI INFERIORI A 5 EURO

Il 10 dicembre, il Consiglio dei ministri ha dato il via libera al decreto che recepisce la direttiva europea in materia di servizi di pagamento e di commissioni interbancarie sulle operazioni con le carte di pagamento. Nello specifico, per i pagamenti tramite carta di debito e prepagata la commissione interbancaria per ogni operazione non può essere superiore allo 0,2% del valore dell'operazione stessa. Mentre per i pagamenti tramite carta di credito la commissione interbancaria per operazione non può essere superiore allo 0,3% della



cifra pagata. Relativamente alle commissioni interbancarie tramite carte di pagamento, per le sole "operazioni nazionali" i prestatori di servizi di pagamento saranno tenuti ad applicare, per tutti i tipi di carte, commissioni di importo ridotto per i pagamenti fino a 5 euro rispetto a quelle applicate alle operazioni di importo pari o superiore, così da promuovere l'utilizzo delle carte anche per cifre molto basse. Inoltre, sempre per quanto riguarda le sole "operazioni nazionali" tramite carta di debito, fino al dicembre 2020, i prestatori di servizi potranno applicare una commissione interbancaria non superiore all'equivalente dello 0,2% calcolato sul valore medio annuo di tutte le operazioni nazionali tramite carta di debito all'interno di ciascuno schema di carta di pagamento.

NEL 2017 LE VENDITE IN GIAPPONE DI PIERRE MANTOUX CRESCONO DEL 25%

Pierre Mantoux, la maison italiana di hosiery e beachwear, continua a crescere sui mercati asiatici, in particolare in Giappone dove è presente dalla seconda metà del 1980. Proprio in questo Paese, nel 2017 l'azienda ha registrato una crescita di fatturato del 25% rispetto al 2016. Un risultato ottenuto grazie alla presenza del brand nei principali department store del Giappone: da MI Isetan/ Mitsukoshi a Takashimaya, da Hankyu group a Sogo Seibu group nella capitale e nelle città più importanti come Osaka e Nagoya. L'Oriente rappresenta, ad oggi, il 30% del fatturato export della maison e il Giappone è il nucleo commerciale più forte dell'azienda che è già presente in paesi come la Cina, la Corea del Sud e Taiwan.



INNOVAZIONE DIGITALE: REGIONE LOMBARDIA APPROVA IL BANDO STOREVOLUTION. IN ARRIVO 9,5 MLN DI EURO PER IL COMMERCIO DI VICINATO

La Giunta di Regione Lombardia ha approvato il bando Storevolution che mette a disposizione 9,5 milioni di euro per l'innovazione digitale nel commercio di vicinato. Attivo a partire dai primi mesi del 2018, il bando finanzia, a fondo perduto, fino al 50% gli investimenti sostenuti da una singola impresa al dettaglio per l'innovazione digitale (investimento minimo 10.000 euro) e sino al 60% gli investimenti di un'aggregazione di almeno sei imprese (investimento minimo 20.000 euro). Diversi gli interventi e le spese ammissibili per l'acquisto di soluzioni e sistemi digitali e lo sviluppo di servizi per il cliente e di customer experience nel punto vendita: si spazia dai totem ai touchpoint, per arrivare alle vetrine intelligenti, a specchi e camerini smart e agli scaffali multimediali. Nel caso di ristrutturazioni totali del punto vendita, sono anche ammesse, al netto dell'Iva, spese per l'acquisto di: arredi e impianti, macchinari e attrezzature, hardware e software. Infine, nel bando rientrano anche le spese sostenute per consulenze e servizi di formazione necessari alla realizzazione del progetto e finalizzati agli investimenti ammissibili.

PER IL CALENDARIO BEAUTIFUL CURVY 2018 POSANO ANCHE "MISS CURVYSSIMA" E LE VINCITRICI DEL "BELLO DELLE CURVE"



Come ogni nuovo anno, anche il 2018 si apre con il calendario Beautiful Curvy. Giunto alla sesta edizione, il progetto è nato da un'idea di Barbara Christmann (www.beautifulcurvy.com) e continua a essere sostenuto da molte aziende: da Sophia Curvy per l'abbigliamento femminile, ad Anita e Rosa Faia per l'intimo ed il mare donna, a Parah Impronte per il beachwear, a Krisline azienda polacca di intimo e mare, sino alla nuova etichetta kazaka Minavara Fashion. Anche per il 2018, gli scatti del calendario sono del fotografo di moda Stefano Bidini che ha appoggiato il progetto sin dalle sue origini. Sul fronte delle modelle, invece, per la sesta edizione del calendario Beautiful Curvy sono state immortalate 22 donne, dai 20 ai 50 anni, provenienti da tutta Italia: da Miss Curvyssima 2017, alle sei vincitrici del programma televisivo in onda su La7d, Il Bello delle Curve, per arrivare alle donne comuni che hanno voluto coinvolgersi nel progetto per veicolare, attraverso ogni singolo mese, la bellezza della varietà di ognuno, da tutelare e salvaguardare.



MAGIE ITALIANE®
l'accento sulle tue curve

FW18

www.magieitaliane.it

IMMAGINE ITALIA SCALDA I MOTORI

L'11ª edizione di Immagine Italia, la manifestazione dedicata agli operatori di intimo e lingerie, si svolge a Firenze dal 3 al 5 febbraio. Allo scorso 22 dicembre, erano 185 i marchi iscritti alla kermesse. Anche quest'anno, la Camera di commercio di Pistoia, che organizza l'evento, ha deciso di utilizzare la campagna advertising per veicolare i biglietti di ingresso. Alla pagina pubblicitaria è infatti allegato un ticket riservato agli operatori del settore.

MAREDAMARE ANTICIPA E VA IN SCENA DAL 14 AL 16 LUGLIO

L'11ª edizione di Maredamare, il Salone italiano dedicato alle collezioni beachwear, andrà in scena dal 14 al 16 luglio a Firenze negli spazi di Fortezza da Basso. Con oltre 200 brand che presenteranno le loro collezioni mare SS 2019, la manifestazione ha in programma sfilate collettive e personali alle quali parteciperanno i più noti marchi del beachwear nazionale e internazionale. La kermesse, inoltre, farà anche da cornice a premiazioni, iniziative social e workshop di approfondimento a tema, destinati ai titolari di boutique e negozi interessati ad ampliare e aggiornare le loro competenze di vendita con gli strumenti più utili e moderni. Anche per l'edizione 2018, il Salone sarà disponibile online con Maredamare Digital (digital.maredamare.eu): una vetrina permanente delle collezioni presentate in fiera alla quale possono accedere, previa registrazione, i buyer interessati a rivedere in qualsiasi momento le collezioni esposte al salone e contattare direttamente le aziende espositrici per eventuali o ulteriori ordini. Attualmente sono oltre 180 i marchi italiani e stranieri presenti sulla piattaforma.

SIL 2018: A PARIGI UN'EDIZIONE CARICA DI NOVITÀ



Sono 400 i marchi che dal 20 al 22 gennaio 2018 presenteranno a Parigi, al Salon International de la Lingerie (Sil), le loro collezioni FW 2018-19, in un contesto scenografico che riproduce l'ambiente di un flagship store. Quest'anno, infatti, Eurovet, l'ente che organizza la manifestazione, intende offrire agli operatori del mercato spunti e suggerimenti per allestire un punto vendita in grado di soddisfare al meglio le nuove esigenze dei consumatori. Per raggiungere questo obiettivo, al Salon International de la Lingerie nello spazio The Selection verrà allestito una sorta di pop up destinato alla presentazione di alcuni prodotti proposti in fiera.

Nell'area dedicata ai retailer, invece, la boutique è declinata in quattro diverse modalità che sono espressione di altrettanti trend che caratterizzano il dettaglio specializzato: Store, Pop-up, Concept store e Online. Lo spazio denominato Store offre una selezione dei prodotti e dei marchi di tendenza evergreen: qui vengono proposti sia marchi francesi come Chantelle, Lise Charmel, Simone Pérèle e Aubade, sia brand di altre nazioni. Pop-up è invece incentrato sulle aziende che hanno un approccio ultra creativo come Paul & Joe x Cosabella, oppure il brand brasiliano Ciso Atelier. L'obiettivo è offrire gli strumenti che consentono di anticipare le tendenze dei prodotti moda e delle capsule collection. Concept store e Online, invece, incentrano la loro offerta, rispettivamente, su brand influencer che dettano lo stile, come Max Mara, Facenti, Hanky Panky e su quelli con un'identità più outwear ed easy wear. Concept store, in sostanza, si presenta come uno spazio di scoperta dei prodotti complementari offerti dalle collezioni wellness attraverso un percorso all'acquisto guidato.

Con l'intento di offrire nuovi spunti ai buyer, a Sil 2018 Eurovet lancia il nuovo servizio Retail tour: una visita guidata ad alcuni dei principali concept store di Parigi selezionati da Eurovet. Più precisamente, l'attività è pensata per gruppi di dieci persone circa e consente di visitare in tre ore le boutique più innovative della capitale francese che operano anche in settori diversi da quelli della lingerie e del beachwear. Esempificativi in questo senso sono la boutique da uomo Bonne Guele, il concept store Empreintes e la profumeria Buly. Il costo di questo servizio è di 50 euro a persona. Un'altra novità messa in campo da Eurovet per questa edizione del Salone è Place, la nuova piattaforma web dedicata a i buyer di lingerie e swimwear. Infine, per l'edizione 2018 del Salon International de la Lingerie il titolo di Designer dell'anno verrà consegnato al marchio Wacoal, il brand di origine giapponese che vanta una storia lunga 50 anni nel mercato della corsetteria e della lingerie.



CLARA[®]

—MADE IN ITALY—

www.clara-intimo.it

VETRINA NOVITÀ

OMERO FESTEGGIA I 30 ANNI CON STARDUST



Per celebrare il suo 30mo compleanno, Omero ha realizzato la capsule collection Stardust, polvere di stelle. La mini collezione è composta da cinque capi: due collant, un'autoreggente, un paio di calzini e un body in tulle. Il nome della capsule, Stardust, si spiega con le applicazioni di strass luccicanti che valorizzano i singoli capi della linea. Ad esempio nel calzino in lurex gli strass sono alla caviglia, mentre nel body dolcevita in tulle sono applicati sulle maniche lunghe e sul décolleté. Particolarmente sensuale risulta l'autoreggente dove la classica riga sul retro è arricchita da strass e stelle. La capsule è ordinabile in prevendita fino a metà aprile 2018 e sarà disponibile nei punti vendita a partire da metà settembre 2018.

PASSIONATA FALL(S) IN LOVE

Nella collezione Passionata SS 2018, la linea Fall in love è stata sviluppata nel segno della sensualità. La serie propone un reggiseno dalla vestibilità morbida, caratterizzato da un ricamo floreale luminoso con un tulle résille trasparente che conferisce un tocco romantico e sexy al capo e che viene ripetuto anche nelle parti basse abbinato. La collezione include anche la linea Blossom, particolarmente glamour, in pizzo prêt-a-porter e tulle plumetis; la serie Lovely Passio, in maglia in microfibra, associata a un pizzo leggero effetto plumetis e impreziosita da un nastro in raso e da piccoli fiocchi papillon a contrasto; la linea Freedom, totalmente invisibile sotto gli abiti grazie alle finiture piatte.



EMMEBIVI PRESENTA LA NUOVA SELEZIONE ORO



La collezione di maglieria Emmebivi Selezione Oro A/I 2018 ruota intorno a due mix di fibre: lana-seta e lana-modal. Le lavorazioni a costina 2:2 e 1:1 esaltano sia le naturali caratteristiche di elasticità del tessuto sia quelle di comfort e di termoregolazione. Nella collezione, capi passepartout con lavorazioni 3D di tessuto e accessori si alternano a proposte vagamente sensuali e romantiche impreziosite da pizzo, applicazioni macramé, inserti di tulle e organza. La seta e il modal donano leggerezza ai capi e brillantezza ai colori che, per l'autunno/inverno 2018, includono: blue, bluette, porpora, perla, lana, nero e grigio mélange.



LISCA

SPECIALISTI IN COPPE DIFFERENZIATE FINO ALLA H

Studio 50 s.r.l. Tel. 051 825887 Mob. 333 3357713 studio50srl@hotmail.it

www.lisca.com



lisca



liscalingerie



Red Sox celebra la Dolce Vita

Per l'inverno 2018, Red Sox Appeal vuole celebrare il mito della Dolce Vita e il ventennio degli anni 50-60, periodo in cui è nata anche la commedia italiana. Per celebrare la spensieratezza di quegli anni, il brand ha realizzato una calza Heritage Rede, recuperata dall'archivio dell'ufficio stile del 1962, anno in cui nelle sale cinematografiche veniva proiettato il film di Dino Risi "Il sorpasso". La calza Heritage è uno jacquard lavorato a macchina a effetto matelassé. Insieme alla Lancia, che a ragione può essere considerata uno degli elementi principali del film di Risi, la calza Heritage è protagonista di una serie di scatti che sono elogio all'evasione, alla ricerca della libertà che Red Sox Appeal interpreta nelle sue collezioni come indipendenza di stile.

Parah uomo apre all'homewear e alla pigiama

La nuova collezione Parah uomo homewear e pigiama è la novità assoluta del brand per l'A/I 2018-19. La proposta è sviluppata in cinque serie, ognuna delle quali è caratterizzata da tessuti dalla mano morbida, stampe e modelli differenti. Nella serie in tela di cotone, Parah offre un pigiama con collo alla coreana e uno a camicia, nei colori grigio e avio, e una proposta blue black e denim che combina la tinta unita della parte alta con la stampa geometrica del pantalone. La linea in tessuto scozzese in flanella, risulta molto British. Mentre per i capi homewear, la maison ha scelto il misto lana. Nella proposta in jersey di cotone prevale la stampa cravatteria. Infine, la collezione si chiude con una linea di capi in punto Milano dalla mano calda e dall'effetto smerigliato che ai classici pigiami aggiunge un taglio con collo sciallato da completare con una vestaglia con motivo gessato nei colori del navy e del tortora.



Molteplicità di stili per l'A/I 2018 di Hanro

Nella nuova collezione Hanro FW 2018-19 si possono mixare tra loro stili differenti per dar vita al look adatto a ogni occasione: i confini tra biancheria da notte e loungewear sfumano sempre di più e, a seconda delle abitudini di indosso, i pezzi possono essere utilizzati a casa, per la notte, nel tempo libero, per il relax, in viaggio o per lo sport. Sul fronte delle fantasie, la collezione propone stampe di grande stile con motivi cachemire, fiorati o caleidoscopici, ma anche i più tradizionali quadretti. Gli amanti del cotone più fine possono scegliere tra un vasto assortimento di jersey, tela o stoffe jacquard. Materiali morbidi per un look stile flanella o tweed, varietà reversibili e pregiata maglieria in lana merino sono invece pensati per le giornate fredde.



COTONELLA



www.cotonella.com

AUBADE: UNA SERENATA LUNGA 60 ANNI

Nel 2018 la maison francese taglia un traguardo importante e scommette ancora sul binomio innovazione-seduzione. Per il mercato italiano, dove il brand è presente in 100 store di alta gamma, sono in programma alcune operazioni che coinvolgeranno le vetrine e il web, per generare traffico e movimentare il sell out.

di Nunzia Capriglione

«P

arlez-vous Aubade?»: il claim della campagna pubblicitaria ideata per i 60 anni della maison francese esprime l'identità del brand che nella sua storia ha saputo immettere sul mercato prodotti innovativi, con un contenuto tecnico importante, ma uno stile elegante e sensuale.

«Aubade è l'idioma della seduzione», afferma Francois Thorel, export manager dell'azienda. «Il marchio ha nella seduzione il suo tratto stilistico distintivo, ma è un mix perfetto di tecnica e haute couture parigina».

Introdotta sul mercato nel 1958, Aubade affonda le sue radici nel 1875, quando il medico francese Bernard per alleviare il mal di schiena della moglie decide di costruirle un corsetto. I risultati non si fanno attendere e subito il giro di amicizie della consorte comincia a interessarsi al prodotto, al punto da spingere il medico a interrompere la sua attività per dedicarsi alla produzione di corsetti. «La corsetteria francese è nata così», afferma con una punta di orgoglio Thorel. Bisogna però aspettare il 1958 perché il marchio Aubade faccia il suo ingresso sul mercato grazie alla famiglia Pasquier che nota i prodotti, ne riconosce le potenzialità, acquista la fabbrica e crea il brand Aubade che, come precisa l'export manager, in Italiano significa serenata. «La grandezza della famiglia Pasquier è stata quella di mantenere il contenuto tecnico dei prodotti, vestendoli dello stile haute couture tipicamente parigino».

Dal 1958, l'azienda ha portato le sue collezioni in circa 50 paesi nel mondo, sviluppa





Francois Thorel, export manager di Aubade. «In Italia le collezioni Aubade sono presenti in poco più di 100 punti vendita: lavoriamo con boutique di alta gamma che si rivolgono a un target di clientela in linea con il posizionamento del brand»

un fatturato tra i 50 e i 55 milioni di euro e dà lavoro a 350 persone. Nel 2005, inoltre, è stata acquisita dal gruppo svizzero Calida.

Dopo 60 anni di storia, quali saranno le evoluzioni future del marchio?

«In futuro Aubade intende continuare a realizzare prodotti innovativi, moderni, con un'ottima vestibilità e seducenti. Ci tengo però a precisare che il brand ha un posizionamento differente rispetto ad altri marchi che hanno fatto della seduzione il loro tratto distintivo. Per Aubade, infatti, la seduzione esprime la volontà e la capacità di una donna di scegliere se osare o non osare, se sedurre o meno. Le nostre collezioni nascono per la clientela femminile che, innanzitutto, vuole piacere a se stessa, regalandosi un capo distintivo e sensuale».

Come si esprime l'innovazione nelle vostre collezioni?

«L'innovazione fa parte del DNA del marchio: ogni stagione le collezioni sono rinnovate al 90% nei contenuti. Le novità relative ai colori rappresentano solo il 10%. I nostri sforzi maggiori si concentrano sullo stile, la vestibilità e la modellistica. La storia del brand è ricca di esempi in questa direzione: negli anni 60, Aubade è stato il primo marchio a presentare un set di lingerie coordinato. In quegli anni, inoltre, soprattutto in Francia, il brand ha accompagnato

il processo di emancipazione delle donne, attraverso la creazione di capi leggeri che facilitavano i movimenti del corpo. Negli anni 70 abbiamo creato il reggiseno senza spilline e il balconcino Agrafe-coeur, il primo con apertura frontale. Questi sono solo degli esempi: vogliamo che la cliente finale entri nel punto vendita per vedere le nuove proposte Aubade. E nei mercati in cui siamo presenti questo si verifica costantemente».

Oggi, in quanti paesi è presente Aubade?

«Siamo presenti in tutti i cinque continenti. La Francia è il mercato più importante e sviluppa il 60% del fatturato. In Europa, i paesi più importanti sono: Germania, Olanda, Belgio, Regno Unito, Italia e Spagna. Negli ultimi due anni abbiamo dato una spinta ulteriore alla crescita sui mercati esteri. Presidiamo anche il Medio Oriente, la Russia, il Sud Africa, l'Australia, la Nuova Polinesia».

In Italia in quanti punti vendita è distribuito il marchio Aubade?

«Attualmente, in Italia le collezioni Aubade sono presenti in poco più di 100 punti vendita: lavoriamo con boutique di alta gamma che si rivolgono a un target di clientela in linea con il posizionamento del brand. Il prezzo al pubblico di un nostro set di lusso può superare anche i 200 euro, poi ci sono linee e modelli che costano 110 euro: dobbiamo quindi selezionare partner che si rivolgono a un target di clientela finale che può recepire i nostri prodotti».

Avete intenzione di incrementare la rete di negozi partner?

«Vorremmo iniziare a presidiare anche alcune importanti città del centro e del sud Italia. In generale, però, ci interessa consolidare le relazioni avviate con i nuovi clienti e crescere ulteriormente con i retailer storici: vantiamo una buona rete di punti vendita fidelizzati che da molti anni seguono il brand e ne apprezzano le qualità».

Si parla spesso di partnership tra industria e distribuzione. Quali sono i contenuti principali della vostra proposta?

«Innanzitutto offriamo un prodotto molto



Un'immagine d'archivio del reggiseno Agrafe-coeur

60 anni di lingerie e corsetteria

LA NASCITA

1958: la famiglia Pasquier acquista l'azienda fondata nel 1875 dal dottor Bernard e crea il marchio Aubade.

AUBADE CREA IL PRIMO SET DI LINGERIE

Anni 60: in questo decennio, Aubade realizza il primo set di lingerie colorato e coordinato.

IL BEST SELLER AGRAFE - COEUR

Anni 70: il marchio realizza alcune innovazioni che hanno segnato la storia della lingerie. Tra queste si distinguono il reggiseno senza spilline e il balconcino "Agrafe-coeur" con apertura frontale.

LA NASCITA DEL TANGA

Anni 80: in questo decennio Aubade si ispira alla danza e crea il primo tanga, rapidamente inserito nelle collezioni di molti altri marchi.

I PRODOTTI CULT

Anni 90: negli anni 90 Aubade lancia la linea Bahia e il calendario.

Questo decennio segna anche una svolta nella comunicazione con la prima Lezione in Seduzione: un'ode al potere seduttivo delle donne.

IL PRIMO COSTUME AUBADE

2000: nel 2006, il brand presenta la sua prima collezione beachwear, la linea di slip Petite Tricheuse che rimodellano la silhouette e la linea "String Minimum" che pesa solo 5 grammi.

AUBADE VESTE ANCHE L'UOMO

2010: Aubademen è la linea maschile presentata nel 2013. In questo decennio, la maison lancia anche la linea «Boîtes à Désir» e nel 2013 crea la sua prima fragranza, sensuale ed elegante.

interessante che combina moda, contenuto tecnico e seduttivo. Inoltre, come anticipato, rinnoviamo e innoviamo costantemente le nostre collezioni. Basti pensare alla velocità con cui l'azienda è stata in grado di soddisfare la richiesta di corsetteria con coppe di dimensioni maggiori rispetto a quelle proposte dal brand sino a due anni fa. Nei reggiseni a balconette e a balconcino, le due tipologie più vendute in Italia, abbiamo introdotto delle innovazioni importanti nella costruzione che assicurano maggiore soste-

COVER STORY

gno: oggi tutte le nuove linee Aubade sono disponibili fino alla coppa G. Infine, ma non in ordine di importanza, crediamo molto alle collaborazioni che aiutano a creare traffico nel punto vendita».

Può farci degli esempi?

«Sicuramente. Nel 2018, ad esempio, vogliamo proporre anche in Italia un servizio che abbiamo già attivato in Spagna. In questa prima fase, in Italia, ci concentreremo su alcuni partner selezionati a cui Aubade finanzia l'allestimento delle vetrine dei loro punti vendita in alcuni momenti strategici dell'anno come San Valentino, l'estate, il Natale. L'allestimento sarà effettuato da un vetrinista scelto sul territorio dall'agente e il dettagliante».

Quindi i retailer potranno affidarsi al loro vetrinista di fiducia?

«Assolutamente sì: non vogliamo imporre un nostro tecnico, lasciamo ai dettaglianti la possibilità di avvalersi del visual merchandiser con cui lavorano già oppure che conoscono personalmente. Questo progetto nasce per spingere il sell out sia delle nuove collezioni che arrivano nel punto

vendita sia di quelle linee e di quei capi che sono rimasti invenduti. È uno strumento per movimentare il sell out e generare traffico nel punto vendita: in Spagna, dopo qualche resistenza, i dettaglianti sono stati molto soddisfatti».

In Italia quando parte questa operazione?

«A febbraio saranno realizzati i primi allestimenti dedicati alla festa di San Valentino».

Farete anche delle operazioni promozionali?

«Come dicevo poco fa, creare traffico nel punto vendita fa parte del DNA di Aubade. In questo senso le iniziative promozionali sono importanti. Ogni anno abbiamo diverse operazioni in programma: a San Valentino, ad esempio, premiamo l'acquisto di un completo Aubade con un set di smalti; a gennaio la clientela finale ha possibilità di ricevere il nostro calendario, molto apprezzato a livello internazionale; in estate all'acquisto di un costume si riceve in omaggio un telo o un cappello...».

Per un dettagliante italiano è altrettanto importante il servizio offerto dal fornitore, in quest'ambito che cosa distingue Aubade?

«Se il prodotto è in magazzino, gli ordini vengono evasi nel giro di tre giorni. Un anno è mezzo fa, inoltre, abbiamo lanciato un servizio online B2B che consente ai dettaglianti di ordinare direttamente la merce. Anche in Italia, lentamente, questo servizio si sta consolidando».

Tra gli operatori del retail in Italia ci sono alcuni pregiudizi nei confronti del web...

«Il mercato dell'intimo e della lingerie è molto competitivo: ogni anno sia le aziende della produzione, sia i dettaglianti devono confrontarsi con nuovi competitor. Per questo bisogna lavorare sulla multicanalità: il web è importante perché contribuisce ad aumentare la visibilità dei brand, ma anche degli operatori del dettaglio. Per questo nel corso del 2018, anche in Italia, vogliamo spingere i nostri partner del retail ad avviare un loro shop online. L'e-commerce è uno strumento che permette di incrementare il proprio business perché consente di raggiungere nuova clientela che può essere interessata anche ad articoli che nel punto vendita fisico registrano rotazioni poco soddisfacenti».

I numeri della maison

1958: anno di nascita

Oltre 50 milioni di euro:

il fatturato 2016

350: i dipendenti

Rete vendita: i contatti

Stefano Maierna

Aree: Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna

e-mail: maiernaste@gmail.com

Cellulare: +39 34 07 32 75 12

Francesco Santoro

Aree: Liguria, Toscana, Umbria, Lazio

e-mail: francesco.santoro61@gmail.com

Cellulare: +39 33 81 86 15 72

Maurizio Vanin

Aree: Trentino Alto Adige, Friuli

Venezia Giulia, Veneto

e-mail: vanin_maurizio@libero.it

Cellulare: +39 34 93 91 04 11

Avete pensato a interventi specifici in questa direzione?

«Le possibilità sono molteplici: ad esempio, l'apertura dello shop online può essere accompagnata da una promozione commerciale sostenuta da Aubade. È solo un esempio, si possono pensare diverse iniziative. Siamo convinti che il dettaglio tradizionale abbia una forza sua propria data dalla competenza dei retailer e dal servizio che è in grado di offrire alla clientela finale, tuttavia internet è importante, perché rappresenta il futuro, anche per i nostri partner del dettaglio. Basti pensare all'impatto del web sulla comunicazione pubblicitaria. Anche noi siamo passati a una comunicazione 2.0: Aubade è presente su Facebook dove siamo molto seguiti anche dai retailer italiani, su Instagram e Pinterest. Utilizziamo molto le gif e i video...».

Multicanalità significa anche flagship store...

«Aubade vanta una rete di 56 punti vendita, concentrati soprattutto in Francia. In Italia non abbiamo intenzione di aprire boutique monomarca, preferiamo focalizzarci sul canale wholesale».





 **franzoni**®

www.franzonicalze.it

1

2



PORTFOLIO SUMMER IS COMING

*Una rassegna delle linee beachwear
disponibili nei punti vendita già dal mese
di gennaio per la clientela finale che
trascorre l'inverno in località esotiche.*

1. (PAGINA A SINISTRA) NELLA LINEA FLEURI DI **MARYAN MEHLHORN** STAMPE FLOREALI DAL GUSTO RETRÒ SI POSANO SU UNO SFONDO BLU FUMO. GLI OCCHIELLI IN METALLO OPACO-ORO, LA PROFONDA SCOLATURA A V SONO ALCUNI ELEMENTI DISTINTIVI DI QUESTA SERIE CHE RIENTRA NELLA PREVIEW DELLA COLLEZIONE SS 2019.

2. IL COSTUME INTERO MICHELLE È UN CAPO DELLA COLLEZIONE ALL SEASON BASICS DI **ANITA COMFORT** CON CAPI SEMPRE IN PRONTA CON SEGNA DA GENNAIO AD AGOSTO.

3. CON LA LINEA CAP MARITIME, **LISE CHARME** SI RIVOLGE ALLE DONNE SPORTY-CHIC. LA SERIE OFFRE MODELLI FEMMINILI E RAFFINATI, ELEGANTI MA INFORMALI CON STAMPA GEOMETRICA E BANDE CON INTRECCI FINI.

3



4



5



4. STAMPE ANIMALIER PIAZZATE COME QUADRI, COLORI CALDI E SGARGIANTI COME IL FUCSIA, L'ARANCIONE, IL BLUETTE E TANTO ORO INCORNICIANO LE STAMPE ESCLUSIVE DELLA COLLEZIONE **PIN UP STARS**. IL BRAND PROPONE RICAMI, TRASPARENZE E LA NUOVA TECNICA DI EROSIONE SU TULLE CHE CREA UN GIOCO DI CHIARO/ SCURO TRIDIMENSIONALE.

5. NELLA LINEA DELUXE DI **KEDUA ELLE** SI DISTINGUE IL BIKINI CON REGGISENO A BALCONCINO CON FERRETTO E SCOLLO DRAPPEGGIATO. QUESTO MODELLO È DISPONIBILE FINO ALLA TAGLIA 50, NELLE COPPE C, D ED E.

6. LA LINEA EIVISSA SUNSET DI **CHANTELLE** È LA SERIE PIÙ SOFISTICATA DELLA COLLEZIONE BEACHWEAR GRAZIE AL PATTERN DAL TOCCO ETNICO E MODERNO E AI DETTAGLI RAFFINATI.

6



7. NELLA COLLEZIONE **SEAFOLLY** LE LINEE ACTIVE E GLI STILI TRASVERSALI SWIM/GYM SI AFFIANCANO A TRE SERIE DI CAPI BASICI E CONTINUATIVI. OLTRE AI BIKINI E AI COSTUMI INTERI, LA PROPOSTA DEL BRAND INCLUDE ANCHE ALCUNI CAPI FUORI ACQUA.

7



8



8. LA BELLE ET LA MER È IL NOME DELLA LINEA IN TINTA UNITA FIRMATA **ANTIGEL**. LA SERIE SI ISPIRA ALL'UNIVERSO MARITTIMO DELLE CROCIERE CON UNA LAVORAZIONE SU MAGLIA JACQUARD CHE CREA UN MOTIVO IN MOVIMENTO E IN LEGGERO RILIEVO.

9. COLORI E STAMPE DI TENDENZE PROPOSTI IN UN RANGE DI TAGLIE CHE SPAZIA DALLA 36 ALLA 56 E UNO SVILUPPO COPPE CHE VA DALLA A ALLA H SONO GLI ELEMENTI FONDAMENTALI DI OGNI COLLEZIONE **SUNFLAIR**.

9



LE NUOVE SFIDE DELLA CORSETTERIA

La necessità di fidelizzare anche un target di clientela più giovane; gli elementi che rendono vincente l'assortimento e il punto vendita; le nuove frontiere della comunicazione. Sono questi alcuni dei temi emersi nel corso dell'incontro organizzato da Intimo Retail lo scorso 27 novembre a cui hanno partecipato quattro esponenti dell'industria e cinque dettaglianti.

"C

orsetteria: quale futuro per il comparto": è questo il tema intorno al quale si è svolta la tavola rotonda organizzata da Intimo Retail lo scorso 27 novembre.

Al dibattito hanno partecipato quattro esponenti dell'industria e cinque imprenditori del dettaglio specializzato: Cristina Amann di Anita Italia, Nello Savoca di Chantelle Italia, Roberta Ciampoli di Sans Complexe e Alessandra Schiavon di Simone Pérèle Italia. Per il retail specializzato hanno partecipato Roberta Bosetti del punto vendita Cose Mie Intimo di Rovato (Bs), Annamaria Volonterio, di Intimo e Ortopedia Abbiati, di Seregno (MB), Lucia Locorotondo di La merceria della piazza di Milano, Elena Raviola, di Marchisio Intimo di Torino e Marco Oberto di Outlet intimo e mare di

Desio (MB).

Sin dalle prime battute il dibattito ha messo sul tavolo alcuni dei temi caldi del mercato: le strategie per conservare l'identità specialista del punto vendita, i mezzi per conquistare e fidelizzare il target di clientela più giovane, la partnership con l'industria, la comunicazione pubblicitaria.

Dopo i saluti e l'introduzione di Davide Bartesaghi, editore e direttore di Intimo Retail e Nunzia Capriglione della redazione, la tavola rotonda è stata aperta da una domanda sollecitata anche da alcuni dei risultati emersi dal sondaggio svolto da Intimo Retail lo scorso settembre "Intimo: 10 domande ai rivenditori" che per il 2017 hanno evidenziato trend positivi per le vendite di corsetteria rispetto al 2016.

Nunzia Capriglione, Intimo

Retail: «Il canale specializzato vede progressivamente invecchiare il suo target di clientela principale. I punti vendita indipendenti quindi devono riuscire a catalizzare e fidelizzare consumatrici più giovani. A fronte di questo contesto, quali sono i fattori da considerare quando si

prepara un allestimento di corsetteria?»

Nello Savoca, direttore vendite di

Chantelle Italia: «Dedico il 60% del mio tempo a incontrare i dettaglianti. E il quadro che emerge è molto eterogeneo: alcuni punti vendita funzionano molto bene, altri invece meno. Questo accade perché per avere successo occorre



mettere al posto giusto alcuni tasselli strategici. Ad esempio, nella creazione dell'assortimento, è fondamentale che ogni dettagliante analizzi il panorama dell'offerta proposta dalle aziende che presidiano il mercato. Di ogni brand occorre conoscere i punti di forza e i best seller così da poter identificare i marchi e i prodotti più adatti per l'assortimento del proprio punto vendita».

Intimo Retail: «Come è possibile attirare clientela più giovane nel punto vendita?»

Nello Savoca, Chantelle: «Per quel che riguarda la nostra azienda, nella collezione a marchio Passionata abbiamo introdotto quattro bralette. Tra queste, stiamo vendendo benissimo un modello con un prezzo al pubblico di 35 euro. Per attirare la clientela più giovane, non si può prescindere da questo tipo di prodotti, bisogna averli. Anche se in piccole quantità, occorre inserirli nell'assortimento: se in negozio entra l'adolescente che chiede la bralette e non si ha il prodotto, si perde la vendita. Ripeto: occorre concentrarsi sui best seller di ogni azienda e sui punti di forza. Come fornitore, preferisco proporre da subito un capo che ha



I protagonisti della tavola rotonda

Cristina Amann, direttore di **Anita Italia**

Nello Savoca, direttore vendite di **Chantelle Italia**

Roberta Ciampoli, direttore vendite Italia di **Sans Complexe**

Alessandra Schiavon, direttore vendite di **Simone Pérèle Italia**

Roberta Bosetti, "**Cose mie intimo**", Rovato (Bs)

Annamaria Volonterio, "**Intimo Ortopedia Abbiati**", Seregno (Mb)

Lucia Locorotondo, "**La merceria della piazza**", Milano

Elena Raviola, "**Marchisio Intimo**", Torino

Marco Oberto, "**Outlet intimo e mare**", Desio (Mb)

Davide Bartesaghi, **Intimo Retail**

Nunzia Capriglione, **Intimo Retail**

rotazioni interessanti. Anche sulla bralette suggeriamo di inserirla in modo oculato, perché bisogna sapere che cosa chiede il mercato».

Lucia Locorotondo, La Merceria della Piazza, Milano: «Sono d'accordo con Savoca. Per il mio punto vendita, posso contare su una clientela fidelizzata, ma ho bisogno di rinnovarla, per questo devo offrire degli stimoli. Attenzione però: quando una consumatrice giovane passa davanti alla vetrina di un nostro punto vendita deve essere colpita sia dal prodotto, sia dal prezzo. Si è appena parlato di bralette: nel nostro canale, ci sono alcune aziende che la propongono a 68 euro. Ma se il modello di Intimissimi costa 39 euro, per mettersi in competizione con un'insegna di questo calibro, i fornitori dovrebbero realizzare un articolo analogo, ma con una vestibilità migliore e un prezzo competitivo. Bisogna cercare di contrastare la concorrenza, mantenendo però dei ricarichi che considerano le spese che deve affrontare un dettagliante. Una bralette che costa al pubblico 19 euro e che il retailer paga 12 euro è inutile: proponiamo un

modello che costa 35 euro, ma che garantisce un ricarico che giustifichi l'investimento sostenuto dal dettagliante. Altrimenti difficilmente il quadro attuale potrà cambiare: la clientela più giovane continuerà a venire nei nostri punti vendita solo se accompagnata dalla nonna o dalla mamma per il regalo di compleanno. E bisognerà aspettare che queste consumatrici compiano 40 anni perché vengano da sole in negozio».

Elena Raviola, Marchisio Intimo, Torino: «Rispetto alla clientela più giovane sono pessimista: non penso che i giovani possano venire nei nostri punti vendita, per loro i nostri negozi sono invisibili o quasi. Senza parlare della conoscenza pressoché nulla che hanno dei prodotti: chiedono i collant pensando ai leggings o viceversa. Quest'anno per la prima volta ho inserito alcuni reggiseni in coppa J. Li ho comprati su catalogo, perché richiesti da due ragazze di 27 e di 21 anni. La prima, una volta arrivato il prodotto, l'ha comprato. La seconda, invece, è stata inamovibile: la scollatura era poco profonda e non ha voluto comprare il capo. Al contrario, ho avuto buoni riscontri con delle bralette che

ho riassortito tre volte».

Anna Maria Volonterio, Intimo e Ortopedia Abbiati, Seregno (MB): «Il risultato di vendita avuto con le bralette conferma che anche la clientela dei nostri negozi ha bisogno di nuovi prodotti: vuole trovare anche nei nostri store articoli più modaioli. Anche io ho avuto un grande successo con una linea di bralette e di reggiseni destrutturati in pizzo. A questi articoli ho dedicato una vetrina: chi ha visto la bralette da Intimissimi, ma non frequenta questo tipo di store, ha deciso di acquistare il capo nel mio punto vendita».

Marco Oberto, Outlet Intimo e Mare, Desio (MB): «Non penso che il problema del nostro settore sia la bralette: il dettaglio specializzato non ha la forza per combattere le catene, è una battaglia persa in partenza. Al contrario, dobbiamo trovare l'alternativa che ci consente di restare sul mercato: occorre quindi fare della qualità, della vestibilità e delle taglie differenziate i nostri punti di forza. La strada è questa, non ci sono alternative. Se si vendono 50 reggiseni da 19 euro, non si risolve il problema, perché su ogni capo il guadagno lordo è di 10 euro».

TAVOLA ROTONDA

Cristina Amann, direttore di Anita

Italia: «Concordo con Oberto: soprattutto in un momento come quello attuale, il retail è premiato se ha le idee chiare. Mi è capitato di andare in alcuni punti vendita pieni di pigiama e di abbigliamento ma che, fino a due anni fa, avevano un assortimento incentrato sulla corsetteria. Capisco che il momento sia difficile, per cui si fanno degli esperimenti, ma sono scelte pericolose perché inserendo articoli differenti si intacca l'identità del punto vendita».

Marco Oberto, Outlet intimo

e mare: «Ma in Italia, quanti sono gli operatori del nostro settore che hanno le idee chiare?»

Cristina Amann, Anita: «Le rispondo partendo dall'esperienza della nostra azienda. Fino a 15 anni fa in Italia il gruppo Anita, con i suoi marchi, era considerato dai dettaglianti di intimo e beachwear come il fornitore delle ortopedie. Oggi, invece, sono gli intimisti che ci cercano, perché c'è più interesse, più richiesta di prodotti tecnici. Basti pensare che alcuni retailer di intimo diventano nostri clienti perché comprano i reggiseni da allattamento Anita Maternity. Altri ci contattano perché offriamo corsetteria per le donne che hanno subito una mastectomia. Tutto questo dimostra che oggi c'è una ricerca della specializzazione nella specializzazione».

Marco Oberto, Outlet intimo

e mare: «Il problema però è convincere il dettagliante medio che la strada giusta sia questa della specializzazione: se un operatore nel suo punto vendita crea un assortimento troppo variegato, inevitabilmente la clientela non riesce a capire quale sia il prodotto core, la specializzazione del negozio».

Nello Savoca, Chantelle: «Voglio collegarmi a quanto ha appena detto Cristina Amann perché anche io rilevo una maggiore sensibilità tra i dettaglianti rispetto ai cambiamenti del mercato. Ad esempio, dieci anni fa, quando si organizzavano corsi di formazione, non veniva nessuno: per avere partecipanti occorreva pagare il viaggio, il pranzo.... Ora non proponiamo nulla di tutto ciò e abbiamo la lista di attesa dei dettaglianti che vogliono iscriversi a questi meeting. In Italia abbiamo già formato 350 dettaglianti:



▲ **Cristina Amann, direttore di Anita Italia:** «Specializzazione significa avere il giusto assortimento di taglie e coppe. Quando un dettagliante mi chiede di inserire tre prodotti in coppa C del nostro marchio, per me è un flop annunciato. Il punto critico è che le donne quando comprano qualsiasi cosa hanno bisogno di poter scegliere: vogliono un assortimento importante»



▲ **Roberta Bosetti, Cose mie intimo:** «Facebook porta la clientela nel punto vendita: sono numerose le persone che arrivano in negozio chiedendo informazioni sul prodotto di cui ho pubblicato un post. Utilizzo anche Whatsapp, particolarmente strategico perché consente di spedire anche l'immagine del prodotto»

i clienti vengono a questi incontri con lo spirito giusto. L'attività formativa è necessaria. I fornitori offrono anche un aiuto di questo tipo per movimentare il sell out. Lo scopo di queste operazioni è, infatti, far entrare clientela nel negozio».

Alessandra Schiavon, direttore vendite Simone Pérèle Italia:

«Gli operatori che partecipano con questo spirito ai momenti formativi, sono quelli che vogliono restare sul mercato perché hanno capito che per continuare a lavorare occorre affrontare anche questi aspetti legati alla formazione e all'aggiornamento del proprio know how».

Roberta Ciampoli, direttore vendite Italia Sans Complexe:

«Vorrei fare un'ulteriore sottolineatura in merito alla necessità di tutelare l'identità della propria attività commerciale. Credo che anche per le aziende sia importante mantenere un'identità e un'offerta precise. Occorre pensare al tipo di clientela a cui è destinato il prodotto: se allarghiamo troppo il ventaglio probabilmente si rischia di perdere. Ad esempio Sans Complexe, che ha un posizionamento diverso rispetto ai brand presenti intorno a questo tavolo, ha deciso di non inserire la bralette nella sua collezione. Tuttavia, se la donna che acquista il nostro brand non vuole più il reggiseno classico, bianco, senza pizzo, ma cerca un prodotto più alla moda, deve poter trovare nella nostra offerta modelli che per colore, stile e vestibilità la soddisfano. Anche noi fornitori dobbiamo avere chiara l'identità del nostro brand, della consumatrice a cui ci rivolgiamo e del nostro posizionamento di prezzo».

Nello Savoca, Chantelle: «Per raggiungere questo obiettivo, risulta fondamentale il lavoro di squadra tra aziende e negozianti: è finito il tempo in cui si lavorava da soli. Bisogna dialogare per intercettare le giovani consumatrici, anziché rassegnarsi al fatto che le catene hanno conquistato quote di mercato e che la clientela fidelizzata ormai è invecchiata».

Intimo Retail: «Quali sono gli strumenti per raggiungere questo target?»

Nello Savoca, Chantelle: «Innanzitutto occorre saper trasferire le informazioni alla clientela. Uno strumento in questo senso sono le vetrine: bisogna creare allestimenti accattivanti, utilizzando anche i materiali



DAL 1959

SEGRETA®

AL PASSO CON IL BENESSERE



ibicalze.com



Aut. Min del 31/07/2015

leggere attentamente le avvertenze
o le istruzioni per l'uso



SALON INTERNATIONAL
DE LA LINGERIE
PARIS

20 | 21 | 22 Jan. 2018 - stand E68

TAVOLA ROTONDA



▲ **Nello Savoca, direttore vendite di Chantelle Italia:** «Nella creazione dell'assortimento, è importante che ogni dettagliante analizzi il panorama dell'offerta proposta dalle aziende. Di ogni brand occorre conoscere i punti di forza e i best seller così da poter identificare i marchi e i prodotti più adatti per l'assortimento del proprio punto vendita»



▲ **Lucia Locorotondo, La merceria della piazza:** «Bisogna contrastare la concorrenza, mantenendo dei ricarichi che considerino le spese di un dettagliante. Una bralette che al pubblico costa 19 euro e che il retailer paga 12 euro è inutile: meglio un modello che costa 35 euro, ma che garantisce un ricarico che giustifichi l'investimento sostenuto»

che vengono proposti dalle aziende. Se si propongono vetrine innovative, si riesce a comunicare la presenza in negozio di un certo tipo di prodotto. Poi ci sono i social: se i produttori forniscono ai propri partner del retail i materiali per la pagina Facebook e il dettagliante li utilizza ci si aiuta reciprocamente: se vende il negoziante, vende anche l'azienda. Il compito di un fornitore è quello di sostenere i propri clienti per aiutarli a vendere di più e meglio».

Alessandra Schiavon, Simone Pérèle:

«Tra tutti questi fattori, valorizzerei la professionalità di chi vende il prodotto alla clientela finale: non ci si improvvisa venditori di coppe differenziate».

Roberta Ciampoli, Sans Complexe:

«Sono d'accordo, gli attori principali sono i dettaglianti: sono loro che conoscono la clientela, la zona in cui operano. La

lavoro. Intimissimi investe in pubblicità, ma non sa offrire la consulenza che contraddistingue il dettaglio tradizionale. La clientela finale comincia ad avere un potere di acquisto soddisfacente quando ha un'età tra i 35 e i 40 anni: per questo occorre iniziare a fidelizzare questa clientela quando è giovane. Magari comunicando in modo differente, come è già stato detto».

Annamaria Volontiero, Intimo e Ortopedia Abbiati:

«Sono assolutamente d'accordo: è importante sviluppare con la clientela più giovane una relazione di fiducia destinata a crescere nel tempo. Perché quando queste consumatrici diventeranno adulte avranno a disposizione un budget più consistente, diventeranno mamme, cambierà la loro fisicità e allora cercheranno un punto vendita che offra qualità, servizio e



Nella foto da sinistra: Nunzia Capriglione di Intimo Retail, Annamaria Volontiero, titolare di Intimo Ortopedia Abbiati e Nello Savoca, direttore vendite di Chantelle Italia

fidelizzazione della clientela passa da loro. Come poi diceva Savoca, industria e retail devono lavorare insieme, ma sono i dettaglianti che dialogano con le ventenni che non sanno nulla di coppe differenziate».

Roberta Bosetti, Cose Mie Intimo,

Rovato (Bs): «Come dettagliante posso dire che sebbene sia faticoso, stiamo cercando di sensibilizzare anche le giovani consumatrici: ho molte clienti che arrivano al mio punto vendita grazie al passaparola. Entrano in negozio e dicono che un'amica ha parlato loro di me e del mio negozio».

Roberta Ciampoli, Sans Complexe:

«È questo il nostro punto di forza e di

consulenza. Il problema è che oggi non c'è una cura e un'attenzione particolare per l'abbigliamento intimo. Si punta a valorizzare esternabile. Basta sfogliare un periodico femminile per rendersene conto: ci sono molte pubblicità delle griffe di borse, occhiali, abbigliamento... In generale, quindi, la gente è disposta a spendere, ma non vuole farlo per comprare un reggiseno o un pigiama di qualità».

Intimo Retail: «Se ci fossero più investimenti in comunicazione consumer da parte dei brand dell'intimo la situazione potrebbe cambiare?»

Elena Raviola, Marchisio Intimo.

«Penso che uno degli errori dei nostri fornitori riguardi proprio la comunicazione pubblicitaria: nei folder, nei cartelli vetrina, ma anche sulle riviste consumer, a mio avviso non si pone mai l'accento giusto sul concetto di corsetteria in coppe differenziate. Non viene cioè comunicato in modo chiaro che questi articoli possono essere indossati anche dalle donne con una fisicità ordinaria. Gli strumenti pubblicitari occorre usarli in modo adeguato, per trasferire le informazioni fondamentali, perché la clientela finale non sa che cosa sia la corsetteria in coppe differenziate».

Alessandra Schiavon, Simone Pérèle:

«È vero, molte consumatrici non sanno che cosa sia la coppa D ed F. Qualche anno fa, in Simone Pérèle abbiamo ideato il claim "E tu di che coppa sei?". Vogliamo continuare in questa direzione. Nella nuova creatività, ad esempio, abbiamo scelto di proporre nella stessa comunicazione due modelle: una più longilinea e una con coppe più profonde. Conquistare un target di clientela giovane è un problema globale che non riguarda solo l'Italia. Per questo abbiamo cercato di creare un'immagine più fresca e accattivante, ma che faccia vedere il prodotto».

Marco Roberto, Outlet intimo

e mare: «Il mondo della comunicazione sta cambiando pelle: se non si è disposti a rinnovarsi, si rischia di perdere il treno... Oggi non basta il prodotto. Ci sono anche la vetrina, i poster, i social, la scheda Google: sono queste le nuove frontiere, altrimenti non si è al passo coi tempi».

Elena Raviola, Marchisio Intimo:

«Per il mio punto vendita ho creato la pagina Google, sono su Facebook e ho un sito Internet che è ben posizionato: lo aggiorno personalmente. Effettivamente, ci sono anche alcune consumatrici che mi contattano perché hanno visto il sito web. Si tratta soprattutto della clientela di punti vendita della zona che hanno chiuso. Così telefonano in negozio per sapere se offro articoli analoghi a quelli del loro vecchio negozio di fiducia. A volte il contatto si converte in una vendita, altre volte finisce in un nulla di fatto, perché le richieste avanzate sono troppe specifiche».

Nello Savoca, Chantelle: «Quando parliamo di clientela giovane, non



▲ **Roberta Ciampoli, direttore vendite Italia di Sans Complex:**
«Anche noi fornitori dobbiamo avere chiara l'identità del nostro brand, della consumatrice a cui ci rivolgiamo e del nostro posizionamento di prezzo Occorre pensare al tipo di clientela a cui è destinato il prodotto: se allarghiamo troppo il ventaglio probabilmente si rischia di perdere»



▲ **Elena Raviola, Marchisio Intimo:**
«Occorre utilizzare gli strumenti pubblicitari in modo adeguato, per trasferire le informazioni fondamentali: la clientela finale non sa che cosa sia la corsetteria in coppe differenziate. Nei folder, nei cartelli vetrina, ma anche sulle riviste consumer, non si pone mai l'accento su questi elementi»

dobbiamo dimenticare che queste sono abituate a usare i nuovi strumenti di comunicazione e sono molto veloci, quindi non bisogna porsi dei limiti. Per questo ritengo fondamentale anche creare un database con tutti i dati e i contatti per poter comunicare con questa clientela e portarla in negozio».

Intimo Retail: «Roberta Bosetti usa molto Facebook: quali sono i benefici che questo social ha portato al suo punto vendita?»

Roberta Bosetti, Cose mie intimo:

«Effettivamente contribuisce a far venire la clientela nel punto vendita: sono numerose le persone che arrivano in negozio chiedendo informazioni sul prodotto di cui ho pubblicato un post. Oggi la pagina Facebook di Cose mie intimo ha 2.500 Mi piace. La seguo e la aggiorno quotidianamente».

Intimo Retail: «Si riesce a intercettare anche a un pubblico più giovane?»

Roberta Bosetti, Cose mie intimo:

«Il mio target di clientela spazia già dai 18 ai 65 anni. Poi c'è anche la nonnina di 80 anni... Concordo con Savoca anche rispetto all'utilità del database: già da diversi anni ne gestisco uno che raccoglie i principali dati relativi alla mia clientela. E questo mi consente di inviare periodicamente delle comunicazioni mirate. Utilizzo anche Whatsapp, particolarmente strategico perché consente di spedire anche del prodotto. Un altro strumento che mi sta aiutando ad attirare nuova clientela è il reggiseno sportivo. Inizialmente non credevo molto in questo prodotto, poi l'ho proposto nel punto vendita, l'ho sponsorizzato sui social e attualmente mi sta dando grandi soddisfazioni. Questo ha contribuito a portare in negozio clientela più giovane e dinamica che indossa anche taglie più piccole. E su questi articoli il prezzo non è un deterrente: anche se costa 80 euro viene acquistato senza particolari reticenze».

Cristina Amann, Anita: «Concordo con tutto quanto è stato detto, ma credo che la miscela vincente sia nella combinazione tra tradizione e modernità. È necessario usare i nuovi media, social inclusi, ma un aspetto vincente è un fattore molto antico: il passaparola e l'affezione



▲ **Annamaria Volonterio, Intimo e Ortopedia Abbiati:** «Occorre lavorare insieme, però alcune aziende a volte, pur di vendere, propongono i loro prodotti a chiunque... Per questo è importante che un direttore commerciale visiti i punti vendita: per capire le richieste dei dettaglianti è necessario vedere dove è ubicato il negozio, come è allestito, quali sono i marchi presenti in allestimento»



▲ **Alessandra Schiavon, direttore vendite di Simone Pérèle Italia:** «Conquistare un target di clientela giovane è un problema globale che non riguarda solo l'Italia. Per questo abbiamo cercato di creare un'immagine più fresca e accattivante, ma che faccia vedere il prodotto»

al punto vendita e al marchio. In negozio bisogna avere un marchio che ha creato un legame con la consumatrice. Per me è motivo di grande soddisfazione incontrare nei punti vendita acquirenti che entrano con il cartellino del prodotto che hanno acquistato in precedenza e che vogliono ricomprare. Questo significa che l'azienda ha lavorato bene. Noi produttori dobbiamo creare affezione al nostro prodotto e al nostro brand. Perché questo facilita anche i dettaglianti che, a loro volta, devono stabilire un legame con la loro clientela. Quindi c'è la combinazione di tanti fattori: modernità e passaparola. La forza è nelle relazioni».

Intimo Retail: «Ma quali sono i fattori che permettono di esprimere il livello di specializzazione di un punto vendita? Il target di clientela, oppure la profondità dell'assortimento, grazie al quale la clientela, giovane o meno giovane, che indossa una terza coppa D o una prima coppa A, sa che in quel negozio trova il prodotto di cui ha bisogno?».

Roberta Bosetti, Cose mie intimo: «La corsetteria differenziata è ciò che premia perché fidelizza la clientela: l'assortimento del mio punto vendita include anche articoli in coppa H e alcuni modelli sono disponibili anche in coppa I. La corsetteria è il punto di forza, tutto il resto è un complemento».

Marco Oberto, Outlet intimo e mare: «Per rispondere a questa domanda, mi sento di ripetere che bisogna avere le idee chiare e imparare a lavorare come le grandi imprese della distribuzione. Queste aziende misurano il livello della loro attività sulla redditività per metro quadrato. Per questo è importante capire qual è il core business della propria impresa. Per i nostri punti vendita, ad esempio, il core business è la vestibilità: bisogna avere l'assortimento per la clientela giovane e meno giovane, con prodotti di tendenza, ma che abbiano nel fitting il loro tratto distintivo. Chi entra nel negozio deve capire che tipo di offerta può trovare. Se uno store è specializzato nella vestibilità, chi indossa una prima non va in quel punto vendita, ma chi indossa una 34 H sa di poter trovare ciò di cui ha bisogno».

Alessandra Schiavon, Simone Pérèle: «In 25 anni di esperienza lavorativa, ho visto il dettaglio tradizionale passare da un market share del 60% a quella attuale che

si attesta intorno al 19%. Gli operatori che sono ancora sul mercato confermano che la specializzazione è la risposta giusta ai cambiamenti che si sono verificati».

Lucia Locorotondo, La merceria della Piazza: «Per avere dei risultati occorre una buona specializzazione, prodotti di qualità, ma, come ho già detto, è anche necessario contrastare la concorrenza, sfruttandone però i principi. Le catene tappezzano l'Italia con la pubblicità delle bralette? Facciamole anche noi: ritengo importante avere degli articoli civetta che siano convenienti per i dettaglianti, introducendoli negli assortimenti in concomitanza delle campagne messe in campo dai soliti noti».

Cristina Amann, Anita: «Credo che specializzazione significhi avere il giusto assortimento di taglie e coppe. Quando un dettagliante mi chiede di inserire tre prodotti in coppa C del nostro marchio, per me è un flop annunciato. Innanzitutto perché con un'offerta di questo tipo il brand non esprime le sue potenzialità. In secondo luogo la clientela che indossa la coppa C sceglie marchi diversi dal nostro. Gli imprenditori di questo tipo pensano di essere cauti e attenti, ma con un piccolo impianto fanno autogol e noi con loro. Certo, oggi fare degli impianti è oneroso. Ma il punto critico è che le donne, e qui parlo come consumatrice, quando comprano qualsiasi cosa hanno bisogno di poter scegliere: vogliono avere a disposizione un assortimento importante. La grande distribuzione ci ha abituato alla scelta».

Marco Oberto, Outlet intimo e mare: «Ha toccato il punto focale: oggi la clientela finale vuole avere a disposizione una scelta notevole. Il dettagliante, però, normalmente non è in grado di soddisfare una richiesta di questo tipo. Allora dove va la consumatrice? La risposta è automatica: in internet. Per questo occorre creare un equilibrio tra impresa, assortimento e competenza. Le nostre armi sono queste».

Cristina Amann, Anita: «Voglio solo aggiungere una considerazione: siamo consapevoli che per fare un impianto soddisfacente sia necessario sostenere un investimento importante, per questo là dove il dettagliante è disposto a scommettere su un marchio occorre

offrire un servizio qualitativamente elevato. Nel nostro caso, ad esempio, garantiamo riassortimenti veloci, offriamo la possibilità di acquistare solo il pezzo sopra senza quello sotto...».

Roberta Ciampoli, Sans Complexe:

«Con questa osservazione, si ritorna a quanto accennato da Savoca: aziende e distribuzione devono lavorare insieme per vendere meglio. Nel nostro lavoro la relazione umana è fondamentale. Ed è quello che voi dettaglianti avete con la clientela finale: è lì la differenza anche rispetto alle catene e agli operatori non specializzati. Quando le ragazze cresceranno, cercheranno un ambiente più caldo e accogliente, cioè un negozio come quelli che gestite voi».

Annamaria Volonterio, Intimo

e Ortopedia Abbiati: «È vero, occorre lavorare insieme, però alcune aziende a volte, pur di vendere, propongono i

dei dettaglianti è necessario vedere dove è ubicato il negozio, come è allestito, quali sono i marchi presenti in assortimento.

Altre volte faccio notare a un fornitore che un determinato prodotto ha una vestibilità poco soddisfacente. Ma mi viene risposto che sono l'unica ad aver riscontrato quel difetto. Mi chiedo allora a che tipo di operatori abbia venduto il capo».

Roberta Bosetti, Cose mie intimo:

«Quanto è stato appena detto succede anche a me. Dobbiamo, riconoscere che ci sono dei prodotti in cui non crediamo neppure noi dettaglianti, basta che la prima cliente che lo prova evidenzia un difetto e mentalmente lo etichettiamo come articolo con un problema. E se lo stesso difetto si ripropone con un'altra cliente, non proponiamo più quel prodotto».

Nello Savoca, Chantelle: «Scusate, ma lo stesso reggiseno non può vestire tutte le donne. Per questo, è importante identificare



▲ Marco Oberto, Outlet intimo

e mare: «Bisogna avere le idee chiare e imparare a lavorare come le grandi imprese della distribuzione che misurano il livello della loro attività sulla redditività per metro quadrato. Per questo è importante capire qual è il core business della propria impresa. Per i nostri punti vendita, ad esempio, il core business è la vestibilità»



Nella foto da sinistra: Davide Bartesaghi di Intimo Retail, Roberta Bosetti, titolare di Cose mie Intimo, Cristina Amann, direttore di Anita Italia, Elena Raviola, titolare di Marchisio Intimo e Alessandra Schiavon, direttore vendite di Simone Pérèle Italia

loro prodotti a chiunque....Nella nostra boutique dedichiamo tempo ed energia alla ricerca, per trovare il brand distintivo, di nicchia, che ha anche un certo prezzo. Poi però l'azienda vende lo stesso identico prodotto a un punto vendita limitrofo, ma che si posiziona in una fascia di mercato più bassa. Questo è un problema che occorre affrontare: la collaborazione con le aziende è fondamentale, però ci vuole più attenzione. Per questo è importante che un direttore commerciale visiti i punti vendita perché per capire anche le richieste

per quale tipo di fisicità è più adatto quel modello. Il best seller di Chantelle è Hedone 2031, ma per alcuni clienti è un prodotto che non veste bene. E non c'è modo di convincerli del contrario».

Elena Raviola, Marchisio Intimo:

«Tutto questo è vero, ma la vestibilità ci deve essere: se un modello va bene a otto clienti su 10, per me è il migliore. Ma ci sono degli articoli che sebbene siano i best seller delle aziende non ottengono risultati... Io ad esempio non tratto il balconette perché le rotazioni sono insufficienti».

Roberta Ciampoli, Sans Complexe:

«Questo che ha appena detto conferma che si è davanti a un quadro eterogeneo: per i nostri agenti il balconette è come la bralette di oggi, non si può non averlo».

Alessandra Schiavon, Simone Pérèle:

«Confermo il parere dei suoi agenti. Per il nostro marchio, questo capo negli ultimi anni ha ripreso molto bene e lo stiamo sviluppando in coppe anche più grandi».

Elena Raviola, Marchisio Intimo:

«Allora devo solo avere pazienza, succederà come per gli spacer: per anni, la mia clientela li ha rifiutati, adesso comincia ad accettarli. Ma mi sono resa conto che bisogna suggerirlo mentre la cliente è in camerino, non prima, quando solitamente si mostrano i prodotti a disposizione per la taglia richiesta».

Roberta Bosetti, Cose mie Intimo:

«Spacer, balconcino e coque sono i prodotti più richiesti dalla clientela più giovane. Difficilmente si riesce ad avvicinare questo target se non si hanno questi prodotti in assortimento».



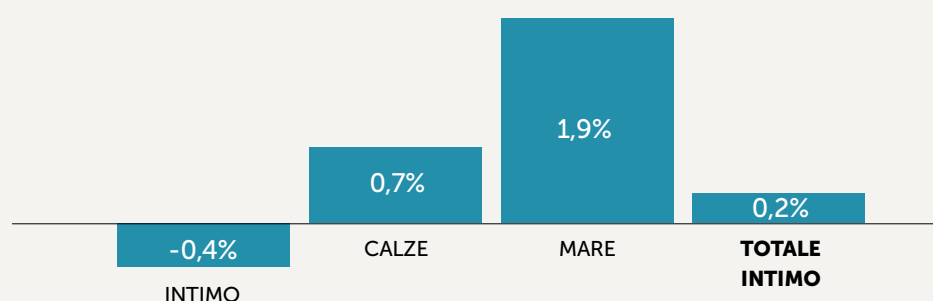
IL BEACHWEAR CORRE E L'INTIMO RALLENTA

Nell'anno terminante settembre 2017 le vendite a valore delle linee mare hanno registrato una crescita dell'1,9%. Se si considerano i risultati di intimo, mare e calzetteria il periodo si è chiuso con un +0,2%. L'online cresce (+0,4%). E in questo canale il dettaglio tradizionale vanta una quota del 35%. Parola di Sita Ricerca.

N

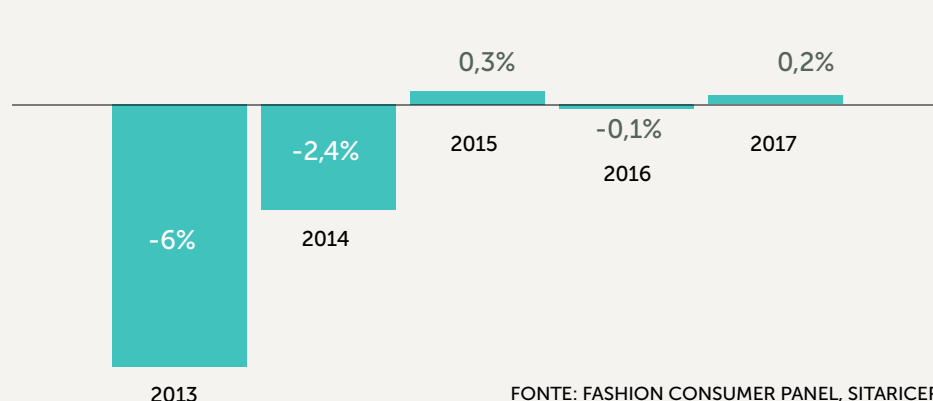
ell'anno terminante settembre 2017, il sell out delle linee di intimo, beachwear e calzetteria ha registrato un trend positivo: a valore, infatti, il business è cresciuto dello 0,2% rispetto all'anno precedente che, a sua volta, si era chiuso con un -0,1%. Il dato, elaborato da Sita Ricerca, risulta ancora più incoraggiante se si considera che nello stesso periodo le vendite a valore degli articoli di abbigliamento hanno registrato un calo dell'1,5%. L'analisi dei singoli comparti merceologici mostra inoltre che il beachwear continua ad avere un andamento positivo: l'anno terminante settembre 2017 segna infatti un +1,9% a valore rispetto allo stesso periodo del 2016. Ma allora il comparto registrava un +1% rispetto al 2015. La calzetteria mantiene il trend dell'anno precedente (+0,7%), mentre le vendite di abbigliamento intimo calano dello 0,4%, contro il -0,7% del 2016. Se si considerano invece i settori uomo, donna e bambino è quest'ultimo a mostrare i segnali migliori (+1,2%). Le vendite dei prodotti femminili, invece, rimangono stabili (+0,2%), mentre l'uomo mostra ancora

**INTIMO, MARE E CALZETTERIA - TREND A VALORE PER COMPARTO
AT SETTEMBRE 2017 VS AT SETTEMBRE 2016**



AT = ANNO TERMINANTE

INTIMO, MARE E CALZETTERIA - TREND A VALORE ANNO DAL 2013 AL 2017



FONTE: FASHION CONSUMER PANEL, SITARICERCA

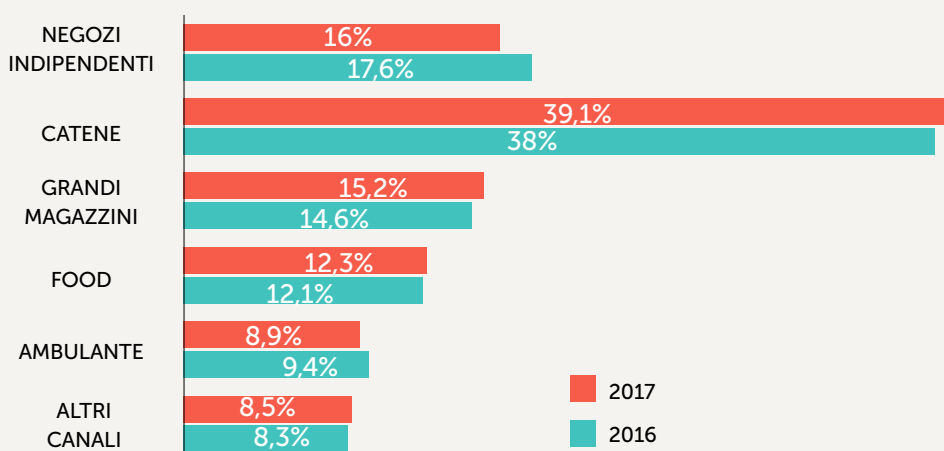
una lieve debolezza (-0,2%), anche se è in ripresa rispetto all'anno terminante settembre 2016 che si era chiuso con un calo dell'1%. In termini generali, quindi, le vendite dei prodotti di intimo, beachwear e calzetteria stanno lentamente, ma progressivamente, risalendo la china: basti pensare che il 2013 si era chiuso con un -6% a valore.

L'analisi di Sita Ricerca, presentata lo scorso 18 dicembre in occasione del tradizionale incontro annuale degli imprenditori del settore associati a Sistema Moda Italia, punta i riflettori anche sui canali di vendita e le location in cui questi operano: centri storici, centri commerciali e outlet. La quota di mercato dei primi continua a diminuire passando dal 54,4% del 2016 al 51,7%.

Un dato che si spiega anche con l'aumento delle chiusure dei punti vendita: un fenomeno che riguarda non solo gli store indipendenti, ma anche i negozi che fanno capo alle catene. Durante il 2017, infatti, alcune insegne hanno deciso di chiudere i punti vendita situati in zone poco redditizie per trasferirli, in alcuni casi, nei centri commerciali. Proprio questa location è quella che dal 2015 continua a crescere: nell'anno terminante settembre 2017 ha portato la sua quota di mercato al 43,4%, dal 40,1% dell'anno del 2016. Sul fronte dei canali di vendita, invece, le catene mantengono la loro leadership con una quota del 39,1%, in crescita rispetto al 2016. Gli indipendenti continuano a diminuire e attestano la loro market share al 16%, seguiti dai grandi magazzini (15,2%) e dalle insegne del food (12,3%). Un dato interessante che emerge dalle elaborazioni di Sita Ricerca riguarda l'e-commerce. Anche se con tassi inferiori al passato, nel mercato dell'intimo le vendite online continuano a crescere: nel 2017 la sua quota si è attestata al 6,6% (+0,4%). Sebbene in questo canale dominano i pure player che hanno, anche grazie allo sviluppo di private label, una quota del 64,4% la market share degli operatori tradizionali si attesta al 35,6%, segno che gli imprenditori del retail che hanno intrapreso anche la strada dell'e-commerce cominciano a registrare risultati positivi.

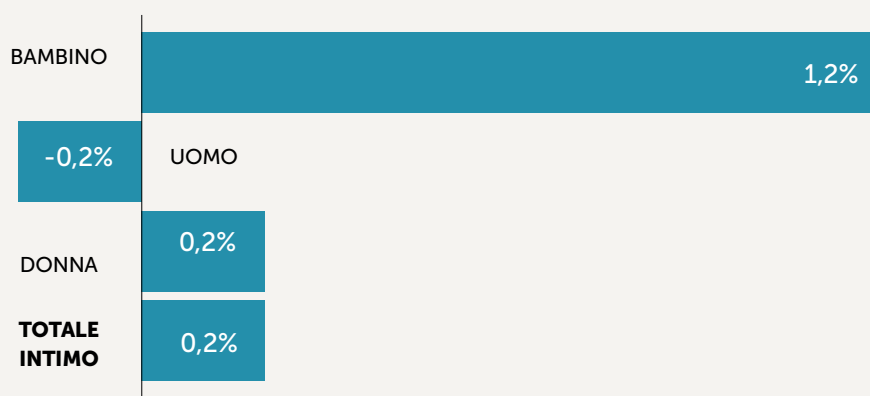


INTIMO, MARE, CALZETTERIA. QUOTA A VALORE PER CANALE DI VENDITA AT SETTEMBRE 2017 VS AT SETTEMBRE 2016

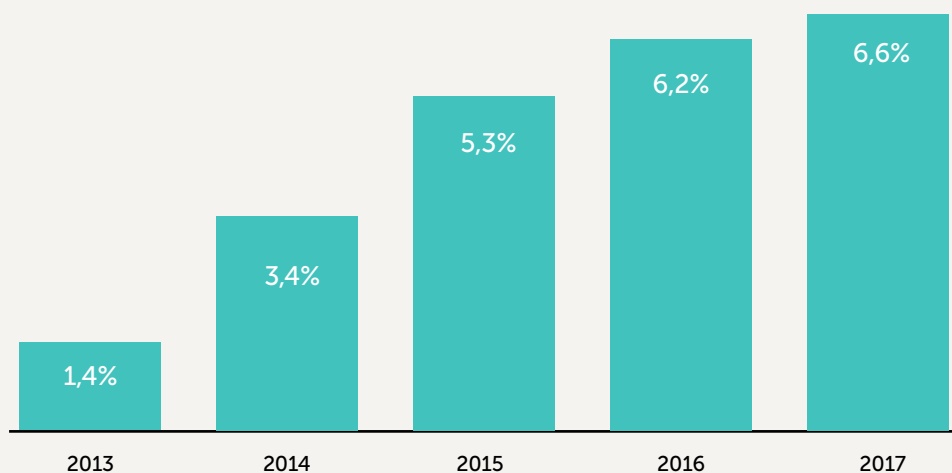


AT = ANNO TERMINANTE

INTIMO. TREND A VALORE PER COMPARTO AT SETTEMBRE 2017 VS AT SETTEMBRE 2016



INTIMO, MARE E CALZETTERIA. EVOLUZIONE DELLA QUOTA A VALORE DELLE VENDITE ONLINE DAL 2013 AL 2017



FONTE: FASHION CONSUMER PANEL, SITARICERCA

FASHION RETAIL: CRESCE L'OTTIMISMO PER IL 2018



Nel corso dell'anno appena iniziato, il 22% degli imprenditori del dettaglio che operano nel settore della moda si aspetta un aumento dei ricavi. Il 15% intende rinnovare il proprio punto vendita e il 25% investirà in comunicazione. È quanto emerge da un'indagine di Format Research realizzata in collaborazione con Federazione Moda Italia.

Gli imprenditori del retail che operano nel mercato del fashion guardano al 2018 con ottimismo. I dati di una ricerca svolta da Format Research in collaborazione con Federazione Moda Italia su un campione composto da 1.000 attività commerciali con meno di 50 addetti e rappresentative del settore moda, rivelano infatti che per l'anno appena

iniziato il 21,9% delle imprese al dettaglio prevede un aumento dei ricavi. Sebbene le aspettative positive riguardino soprattutto le aziende del retail con almeno sei addetti, il dato risulta significativo se si considera che tra gli intervistati solo il 7,1% afferma di aver registrato una crescita dei ricavi nel 2017. Sotto la spinta di queste prospettive po-

sitive, sembra che nel corso del 2018 gli operatori del fashion retail siano disposti anche a sostenere degli investimenti volti a migliorare la notorietà e l'ambiente fisico della loro attività commerciale.

GLI INVESTIMENTI

Più precisamente, il 25% di questi imprenditori è intenzionato a investire in comunicazione pubblicitaria, mentre si attesta al 15% la quota di coloro che nel corso del 2018 intendono ristrutturare il punto vendita. Nel complesso, il negozio è il luogo su cui si concentrano i maggiori investimenti. L'indagine di Format Research, infatti, mostra che il 7,6% dei titolari di punti vendita intende introdurre nuove tecnologie all'interno della propria attività commerciale. Il 4,7% vuole invece concentrarsi sul visual

merchandising, mentre si attesta al 4% la quota degli operatori che nel corso del 2018 vorrebbe intervenire sulla formazione del proprio personale addetto alla vendita.

Gli imprenditori del fashion, quindi, sono consapevoli che per restare sul mercato sia necessario corredare il punto vendita di alcuni strumenti che contribuiscono a rendere piacevole il tempo trascorso nello store: la clientela finale deve vivere una shopping experience positiva e soddisfacente dal momento in cui entra in negozio, per verificare se c'è l'articolo che cerca, fino al pagamento del prodotto.

E per raggiungere questo obiettivo gli strumenti a disposizione, soprattutto oggi, sono molteplici: dai touch screen, ai sistemi di pagamento veloci, fino ai camerini con scanner 3D.

I COMPETITOR E IL WEB

L'indagine mostra anche quali sono per i retailer i competitor e gli ostacoli che rallentano o ledono lo sviluppo del business e del mercato della moda più in generale. Il 36,2% degli imprenditori considera l'e-commerce come il concorrente per antonomasia. Seguono gli outlet (30,3%) e le catene monomarca (28,3%).

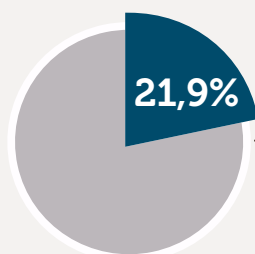
La contraffazione è invece indicata dal 21,7% degli intervistati come uno dei fattori principali che incide negativamente sullo sviluppo del settore moda, mentre il 55% guarda con timore alle vendite promozionali della Grande distribuzione organizzata.

Altri dati interessanti che emergono dall'indagine riguardano il rapporto tra questi operatori e il web. Nel mondo della moda, infatti, i dettaglianti risultano particolarmente attratti e interessati ai social network, ma meno propensi alla gestione di un sito web. Il 50% degli intervistati utilizza i social, in particolare Facebook (97,7%), seguito da Instagram (35,3%) e da Twitter (7,5%). Mentre solo il 33% dei dettaglianti dichiara di avere un sito web, ma per oltre il 62% è semplicemente una vetrina dell'attività commerciale. Solo il 38% circa utilizza il sito web anche per la vendita.

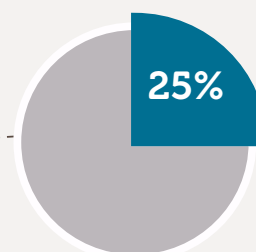


ALCUNI NUMERI DELLA RICERCA

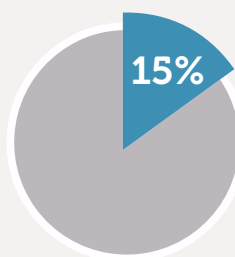
QUOTA DELLE IMPRESE
AL DETTAGLIO CHE PER IL **2018**
PREVEDE **UN AUMENTO DEI RICAVI**



QUOTA DI RETAILER
CHE INVESTIRÀ IN
COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

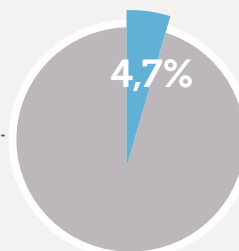


QUOTA DI RETAILER
CHE INTENDE
RISTRUTTURARE
IL **PUNTO VENDITA**



**LE ATTESE
DEL DETTAGLIO**

QUOTA DEI RETAILER
CHE INTENDE
INVESTIRE IN
VISUAL MERCHANDISING



50%

QUOTA DEI RETAILER
CHE UTILIZZA I **SOCIAL**

33%
QUOTA DEI RETAILER
LA CUI ATTIVITÀ
HA UN **SITO WEB**



**MODA E
WEB: UNA
RELAZIONE
IN
EVOLUZIONE**

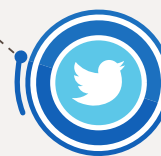
97,3%
QUOTA DEI RETAILER CHE
UTILIZZA **FACEBOOK**



35,3%
QUOTA DEI
RETAILER
CHE UTILIZZA
INSTAGRAM



7,5%
QUOTA
DEI RETAILER
CHE UTILIZZA
TWITTER



FONTE:
FORMAT RESEARCH

COME TI RENDO REDDITIZIO LO STORE

Seguire le tecniche di visual merchandising permette di migliorare i risultati di vendita. In alcuni casi, però, occorre cambiare l'approccio al business ed essere disponibili ad avere lo store in una situazione di 'working in progress' continua. Come spiega Fabrizio Berveglieri, maestro vetrinista e social visual merchandiser.

«P

osso dare un'occhiata?», probabilmente è questa la domanda che chi lavora in un punto vendita si sente rivolgere con maggiore frequenza durante una giornata lavorativa. Proprio questa domanda, che a volte è considerata retorica e fastidiosa, è alla base del visual merchandising: due parole inglesi che, in sostanza, indicano le tecniche da seguire per esporre il prodotto al meglio, in modo accattivante, con l'intento di renderlo auto-vendente. Il visual merchandising, infatti, nasce dalla convinzione che una corretta esposizione del prodotto fa sì che l'articolo si venda da sé. Infatti, le tecniche previste da questa disciplina facilitano una maggiore interazione tra il prodotto e il potenziale acquirente. Considerando che oggi nei paesi occidentali tutti amano comprare, ma i più evitano chi vuole vendere qualsiasi cosa, le tecniche di visual merchandising offrono un contributo importante. «Si tratta di una materia che tutti possiamo studiare e imparare», ha spiegato Fabrizio Berveglieri, maestro vetrinista e



Il visual merchandising in sei mosse

1. Esporre la merce in modo accattivante
2. Cambiare frequentemente, almeno una volta al mese, la merce in esposizione
3. Creare un percorso invisibile per chi entra nel punto vendita
4. Utilizzare il display d'attacco: vetrinetta o display collocato a 1,5 metri dall'ingresso
5. Inserire all'interno del percorso display o vetrinette che attirano l'attenzione della clientela
6. Nell'allestimento della vetrina seguire lo schema della composizione di gruppo

visual merchandiser, titolare della società Vetrine&vetrine, durante il workshop "Visual merchandising: come rendere più redditizio il punto vendita", organizzato lo scorso 13 novembre da Federazione Moda Milano nel capoluogo lombardo. «Se si conoscono le tecniche del visual merchandising, e le si applicano, è come avere una bacchetta magica: penso che tutto il fascino di questa materia sia racchiuso in questa possibilità».

L'ESPOSIZIONE VINCENTE E IL PERCORSO INVISIBILE

Ma quali sono i contenuti principali di questa disciplina che è nata negli Stati

Uniti? Se per sollecitare l'interesse e la curiosità di chi vorrebbe acquistare l'articolo l'esposizione deve essere accattivante, è altrettanto importante e strategico rinnovare costantemente l'assortimento degli articoli proposti a vista. «Il punto vendita deve essere in working in progress continuo», ha precisato Berveglieri. La condizione principale per avere successo, quindi, è far ruotare la merce in esposizione, altrimenti la clientela rischia di vedere solo una parte limitata degli articoli disponibili nel punto vendita. «Se si conoscono le tecniche espositive si è più efficaci, ma se si fanno ruotare i prodotti in esposizione si riesce a farli

vedere tutti». Dopo l'esposizione, è altrettanto strategico il visual lay out: ovvero l'organizzazione dello spazio interno. In questa voce, uno dei fattori protagonisti è il percorso invisibile vale a dire il tragitto che la clientela è obbligata a compiere nel momento in cui entra nello store. Si tratta di una soluzione largamente adottata nelle aree di ristorazione autostradale e nei supermercati.

L'obiettivo del percorso invisibile è prolungare il periodo speso dal potenziale acquirente all'interno del punto vendita: più tempo trascorre in negozio, maggiore è la possibilità che effettui un acquisto. Con il percorso invisibile, inoltre, si obbligano le persone a passare da alcune aree e punti importanti dello store, proprio per questo motivo è bene inserire lungo il percorso invisibile piccole vetrine o espositori. In merito, risulta particolarmente strategico il cosiddetto display d'attacco: una piccola vetrina o un vero e proprio display che deve essere collocato a 1,5 metri dall'ingresso: «Il display d'attacco è stato ideato per permettere alla persona che entra nel punto vendita di immergersi immediatamente nell'atmosfera dello store, staccandosi, almeno temporaneamente, dai pensieri in cui era immersa l'attimo precedente».

Sempre in tema di lay out del punto vendita, altri accorgimenti riguardano le aree di ingresso, che devono essere grandi e larghe, e quelle di uscita più piccole e strette. «Queste soluzioni possono essere adottate anche per i punti vendita di piccole dimensioni: ad esempio a Londra, in uno store di 20 metri quadrati, è stato ideato un percorso circolare per cui chi entra è obbligato a seguire un tragitto predefinito», ha precisato Berveglieri, anticipando così le obiezioni dei dettaglianti presenti al workshop. «In una prima fase di approccio al visual merchandising ciò che conta è cogliere i principi fondamentali per verificare come e cosa è possibile applicare all'interno della propria attività commerciale».

LA VETRINA, SPAZIO STRATEGICO

Se l'esposizione della merce e l'organizzazione dello spazio interno sono due fattori importanti nella gestione di un punto vendita, l'elemento che spinge un



Gli step per una vetrina di successo

1. Mantenere sempre puliti i vetri e lo spazio antistante il negozio
2. Disporre la merce secondo lo schema della composizione di gruppo in forma piramidale
3. Esporre pochi articoli, per mantenere spazi vuoti
4. Dedicare lo stesso spazio a: manichini, articoli, decorazioni e punti vuoti
5. Non utilizzare materiali p.o.p sbiaditi dalla luce e dal tempo

potenziale acquirente a varcare la soglia d'ingresso è la vetrina. Solitamente, infatti, questo spazio viene considerato una sorta di biglietto da visita dello store.

Per questo motivo ci sono alcuni suggerimenti minimi da seguire che, purtroppo, spesso vengono erroneamente considerati secondari. Innanzitutto la pulizia dei vetri e dello spazio antistante il punto vendita. Queste due aree se si presentano sporche trasmettono alla clientela una sensazione di trascuratezza. Nella vetrina, inoltre, bisogna evitare l'impiego di materiali espositivi vecchi: sono banditi i cartelli vetrina stinti dalla luce e dagli anni.

Per quel che riguarda invece l'allestimento, la composizione di gruppo in forma piramidale è la soluzione suggerita dal

maestro vetrinista Fabrizio Berveglieri:

«Questo tipo di composizione è quella che può attirare più attenzione perché i nostri occhi vedono in senso verticale». Ma disporre la merce secondo questo schema non è sufficiente per creare un allestimento accattivante che induce il potenziale acquirente a entrare nel negozio. Ad esempio è meglio non inserire troppi articoli: nella composizione di gruppo si deve sempre mantenere un equilibrio tra lo spazio vuoto e quello pieno: «Se mancano gli spazi vuoti, il cervello non memorizza quello che gli occhi hanno visto». I protagonisti di una vetrina quindi non sono solo i prodotti. A questi bisogna aggiungere le decorazioni e gli strumenti, vale a dire i manichini, ma anche le zone che devono rimanere vuote: per ottenere un allestimento armonico, a ognuno di questi elementi deve essere dedicato uno spazio uguale.

Se il punto vendita ha una sola vetrina il suggerimento è di rinnovarla più frequentemente, così come se il punto vendita è di piccole dimensioni è meglio far ruotare la merce in esposizione più spesso. «Una volta alla settimana andate dalla parte opposta del punto vendita e guardatelo con gli occhi di un passante qualsiasi, non con i vostri perché siete i proprietari dell'attività commerciale. Questo vi permetterà di identificare gli eventuali difetti e i punti di forza».



Fabrizio Berveglieri, maestro vetrinista e social visual merchandiser, titolare di Vetrine&vetrine

AZIENDE

ITALIAN LINGERIE EXPORT APPRODA IN IRAN



I Consorzi Italian Lingerie Export (Ile) sbarca a Teheran. Lo scorso 1° dicembre, infatti, nella capitale dell'Iran ha aperto i battenti Liana Shop Man – Woman, una boutique il cui assortimento è incentrato solo sulle collezioni di alcuni dei soci del Consorzio. Più precisamente, nel punto vendita sono presenti i marchi Christies, Oscalito, Pepita, Perofil, Tata e Verdiani. Sono queste le aziende associate al Consorzio che hanno deciso di aderire al progetto. A regime, la boutique potrebbe sviluppare un fatturato di circa mezzo milione di euro. L'insegna Liana Shop, che in Iran conta già diversi store specializzati nella vendita di abbigliamento maschile e femminile, è di proprietà del partner selezionato dal Consorzio per entrare nel mercato iraniano. «È il loro primo punto vendita specializzato in lingerie

Grazie alla partnership con un distributore locale, lo scorso 1° dicembre a Teheran, nel centro commerciale Galleria Center, è stata aperta la boutique Liana Shop: 156 mq dedicati esclusivamente alle linee di intimo e lingerie italiane prodotte da alcune aziende del Consorzio.

e abbigliamento intimo», spiega Dario Casalini, presidente del Consorzio. «Nel nostro programma di sviluppo sui mercati esteri vogliamo concentrarci su quei paesi in cui ci sono spazi di crescita per il Made in Italy. Dopo un'attenta analisi, abbiamo selezionato l'Iran, perché in questo mercato ad oggi non sono ancora presenti aggregazioni come la nostra, sebbene nel Paese ci siano un interesse e un'attenzione molto forti per la moda italiana». L'apertura del punto vendita è il risultato un processo articolato durato due anni. Dopo aver identificato il mercato di interesse, è stata svolta un'attività di scouting per selezionare il partner più adatto alla tipologia di prodotto proposta dalle aziende associate al Consorzio Ile. In questo percorso il distributore è venuto in Italia per conoscere da vicino alcune delle aziende che fanno parte del Consorzio. «Visitare le aziende è fondamentale per cogliere sia la qualità del prodotto sia la filosofia alla

La scheda

Nome: Liana Shop Men-Women

Luogo e data di nascita: Teheran, 1/12/2017

Superficie complessiva: 156 mq

Segni particolari: store specializzato nella vendita di intimo uomo e lingerie di marchi italiani

Spazio dedicato alle linee femminili: 110 mq

Marchi in vendita: Christies, Lisanza, Oscalito, Pepita, Tata, Verdiani

Spazio dedicato alle linee maschili: 46 mq

Marchi in vendita: Bikkemberg, Oscalito, Perofil, Verdiani



base del marchio e della società che lo produce».

Con l'apertura del punto vendita, il progetto è entrato nel vivo. La boutique si trova all'interno del centro commerciale Galleria Center, situato in un quartiere importante di Teheran, e si sviluppa su una superficie di 156 mq. Di questi, 110 sono riservati alle linee femminili con le collezioni a marchio Christies, Lisanza, Oscalito, Pepita, Tata e Verdiani. Alla corsetteria, nello specifico, è dedicato uno spazio chiuso, riservato alla clientela femminile. Per l'uomo, invece, su una superficie di 46 mq, sono proposte le collezioni a marchio Bikkembergs, Oscalito, Perofil e Verdiani. All'interno della boutique sono presenti quattro addette alla vendita che probabilmente nei prossimi mesi verranno in Italia per la formazione. L'apertura è stata reclamizzata dalla società proprietaria della boutique attraverso soprattutto i social, in particolare Instagram. I mesi a venire saranno importanti per capire anche gli sviluppi futuri di questa operazione: «Il nostro partner vorrebbe aprire a Teheran anche altri punti vendita simili, ma è ancora troppo presto per abbozzare progetti». Ora il Consorzio aspetta i frutti e guarda a nuovi mercati stranieri come le Repubbliche Baltiche e il medio Oriente.



ROSANNA TAGLIO INVESTE SULLE BIG CUP



L'attività di preformatura delle coppe rappresenta il 35% del fatturato dell'azienda marchigiana che nel 2017 ha ampliato la sua offerta con l'introduzione di stampi calibrati ed ergonomici. Buone soddisfazioni anche dall'abbigliamento.

Il 2017 è stato un anno positivo per Rosanna Taglio, l'azienda specializzata in lavorazioni come il taglio tessuti, la produzione e la preformatura delle coppe. «Nell'ultimo triennio, il nostro giro d'affari aumenta di circa l'8% all'anno», dichiara Anna Maria Ciampichetti, direttore di produzione della società marchigiana, nata nel 1982 dall'iniziativa di Rosanna Filippini.

In questi risultati un posto importante spetta alla preformatura delle coppe: un'attività che attualmente rappresenta il 35% del fatturato aziendale e che continua a crescere. «Per rispondere al crescente interesse per la vestibilità della preformatura e, quindi, della coppa, nel 2017 abbiamo aumentato il

numero e il tipo di stampi. Oggi siamo in grado di offrire ai nostri partner più forme di preformatura per una vestibilità eccellente della coppa e del capo



Anna Maria Ciampichetti, direttore di produzione di Rosanna Taglio

Tre anni a confronto

	NUMERO DI CAPI TAGLIATI	NUMERO DI COPPE TAGLIATE	NUMERO DI COPPE PREFORMATE
2015	780MILA	65MILA	55MILA
2016	805MILA	55MILA	110MILA
2017	990MILA	35MILA	200MILA

La scheda

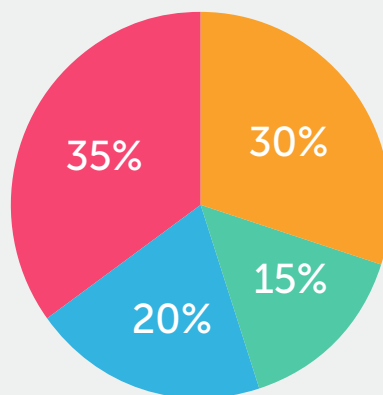
Nome: Rosanna Taglio**Data di nascita:** 1982**Segni particolari:** taglio tessuti e
coppe. Preformatura coppe**Indirizzo:** Fraz. Marischio – Piani di
Marischio, 24

60044 Fabriano (AN) – Italia

Telefono e Fax: +39 0732/73474**Email:** info@rosannataglio.it

Grazie agli stampi calibrati introdotti nel 2017, attualmente l'azienda marchigiana Rosanna Taglio può preformare coppe di grandi dimensioni, fino alla F

finito». In particolare, l'azienda ha registrato risultati interessanti grazie all'introduzione degli stampi calibrati, per la preformatura delle coppe di grandi dimensioni, fino alla F, e di quelli ergonomici. «Complessivamente, nel 2017 abbiamo preformato circa 200mila coppe, un risultato che è quasi pari al doppio di quello registrato nel 2016». Un'altra attività che sta regalando soddisfazioni a Rosanna Taglio riguarda il comparto dell'abbigliamento dove l'azienda è specializzata in operazioni come il taglio e l'adesivazione dei capi easy to wear: dal 2015 al 2017, il numero di capi tagliati è passato da 780mila a 990mila unità. Il 2018, invece, ha il compito di traghettare l'azienda verso l'industria 4.0, con l'introduzione di un nuovo taglio automatico di ultima generazione e l'impiego di nuovi software per rendere più veloce e competitivo il lavoro di preparazione al Cad. 

Fatturato 2017:
ripartizione per attività

- TAGLIATO CORSETTERIA
- TAGLIATO BEACHWEAR
- TAGLIATO ABBIGLIAMENTO
- PREFORMATURE COPPE

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

IL TUO RIFERIMENTO, OGNI GIORNO



WWW.INTIMORETAIL.IT



EDITORIALE FARLASTRADA - VIA DON MILANI, 1 - 20833 GIUSSANO (MB) - ITALY
REDAZIONE@INTIMORETAIL.IT

A MAREDIMODA CRESCE LA FEBBRE DA SPORT

Alla 16ª edizione della manifestazione, in scena dal 7 al 9 novembre, hanno partecipato più di 3mila buyer (+12%). Tra le proposte per l'estate 2019 un posto di primo piano spetta alle linee activewear e athleisure

Sono più di 3mila i buyer che dal 7 al 9 novembre hanno partecipato a MarediModa, la manifestazione internazionale dei produttori europei di tessuti per mare, intimo e athleisure, in scena al Palais Des Festivals di Cannes. I numeri diffusi dall'ente organizzatore confermano la bontà del format ormai collaudato: nel 2017 il numero dei visitatori è aumentato del 12% rispetto al 2016. Gli operatori che hanno visitato la kermesse provenivano soprattutto da Italia, Francia, Spagna, Inghilterra e Germania. Ma nel 2017 è cresciuto in modo significativo il numero di buyer provenienti da Stati Uniti e Russia.

GISE: IL SERVICE DEL BEACHWEAR MADE IN ITALY



Nico Vici, managing director di Gruppo Italiano Service (Gise) insieme a una collaboratrice. Partendo dal bozzetto del capo, la società romagnola sviluppa l'intero processo produttivo, dalla selezione del materiale al confezionamento dell'articolo

Gruppo Italiano Service (Gise) è una società specializzata nella produzione di collezioni beachwear. «Siamo dei veri artigiani che vantano le competenze, l'esperienza e gli strumenti necessari per arrivare al capo finito, partendo dal bozzetto del prodotto», spiega Nico Vici, managing director dell'azienda che ha sede in provincia di Rimini. «Il punto di partenza è il disegno elaborato dai nostri clienti, a tutto il resto pensiamo noi: cerchiamo il materiale più adatto per realizzare il prodotto, confezioniamo il capo, produciamo il campionario e l'intera collezione. La flessibilità è un altro nostro punto di forza». Attualmente, Gise lavora soprattutto con clienti esteri: «Il 50% del nostro giro d'affari è sviluppato con marchi stranieri: si tratta principalmente di start up che prediligono il Made in Italy, soprattutto per la qualità del servizio che siamo in grado di offrire».

SPORT E BEACHWEAR TRAINANO LE VENDITE DI **BRUGNOLI**



A MarediModa, Brugnoli ha focalizzato l'attenzione dei visitatori sulla linea di tessuti di origine biologica Br4

Alla 16° edizione di MarediModa, Brugnoli catalizza l'attenzione degli operatori sulla collezione Br4: tessuti di derivazione biologica con caratteristiche tecniche di alta gamma come traspirabilità, batteriostaticità, leggerezza e velocità di asciugatura. I tessuti Br4 nascono da un processo produttivo tecnologico ecosostenibile (European Patent Pending by Brugnoli) unito alla poliammide 100% bio-based Evo by Fulgar. «Vogliamo consolidare questa linea», precisa Massimiliano Denna, amministratore delegato. «Il 2017 è stato un anno positivo con performance interessanti. In Europa crescono le linee beachwear e sportswear, mentre in Italia registriamo risultati positivi con l'abbigliamento».

Sul fronte degli espositori, invece, all'evento hanno presentato le loro collezioni più di 100 aziende europee, affiancate da una selezione di confezionisti conto terzi provenienti dall'area Euro Med.

L'atmosfera che si respirava tra i corridoi della manifestazione era positiva: gli operatori di mercato erano soddisfatti sia dell'evento, sebbene nel

L'estate 2019 è un viaggio tra il ritorno alla natura e un inno alla spiritualità

A MarediModa un posto di primo piano spetta alla presentazione dei trend elaborati dall'esperto di tendenze David Shaah in collaborazione con l'istituto di Amsterdam Stijlinstituut. Per le linee beachwear SS 2019 sono stati identificati quattro temi: Ad Hoc, Next Nature, Artful e Into the Cloud. Durante la presentazione delle tendenze, come di consuetudine, David Shaah ha evidenziato come i vari temi elaborati siano il risultato di uno studio e di un'analisi di fenomeni sociali e culturali del momento storico attuale. Il trend **Ad hoc**, ad esempio, riprende il tema della modularità intesa come libertà di scegliere e mixare tra loro strati e colori. Un concetto che trae ispirazione dal rinnovato interesse per il meccano, i giochi di costruzione e il modellismo. Nella tendenza Ad hoc, quindi, outfit modulari si combinano per trasformare lo swimwear in sportswear. In questo trend, la funzionalità è rimarcata da zip, nastri e tagli che fanno della flessibilità un elemento primario. I tessuti per questo tema sono compatti e funzionali, adatti al nuoto e allo sport. La palette colori suggerisce tinte unite con disegni cuciti nella trama: griglie, reti e look melange che riprendono l'aspetto dei materiali da costruzione. Mentre l'uso di tessuti leggerissimi consente stratificazioni e imbottiture scolpite. Anche i pattern sono sviluppati nel segno della modularità: giochi di costruzioni retrò sono inglobati ai temi della grafica computer, a tagli laser e a reti stampate.

Next Nature, invece, si ispira al ritorno di interesse per la natura e per gli ambienti incontaminati della Patagonia e di alcune località della Norvegia. In questa tendenza rientra anche l'attenzione al tema della sostenibilità. Il trend Next Nature privilegia quindi tessuti artificiali, ma ispirati dalla natura: superfici lisce come pelle, pelose o simili al guscio di una tartaruga; ruvide onde di nastri e strisce, strappi e rattoppi si combinano per creare effetti superficiali fluttuanti, fatti di filamenti e fettucce. Nei pattern le irregolarità proprie della natura sono riprodotte attraverso il linguaggio digitale, creando effetti marmorei e di pietra naturale. Nella palette colori, i toni scuri della natura si uniscono a quelli dell'ambiente urbano.

Il tema **Artful** riprende le lavorazioni artigianali che possono essere reinventate o mescolate con grafiche hi-tech per trovare una sintesi tra nostalgia e ottimismo. Per questo tema, sono suggeriti tessuti cotton-touch che contrastano con materiali skin-touch: chameuses basiche sono accostate a crochet, plissé, piqués con effetti a nido d'ape. I pattern sono innovativi, colorati e audaci e si sovrappongono mixando spazi ed epoche: piccole grafiche d'ispirazione retrò si mischiano a

fantasie ispirate a Memphis; motivi africani si mescolano a strisce tagliate e incollate. Infine **Into the cloud** è la tendenza che esalta l'interesse per la spiritualità che si esprime in discipline come lo yoga e la cromoterapia. In questo trend i tessuti vantano stampe futuristiche e fibre performanti. Dominano le sperimentazioni nel design e nel manufacturing con plissé iper-dinamici, materiali responsivi e sensoriali, tessuti morbidi o micro-texture appena accennate che rimandano a stampe futuristiche. Toni acidi e luminosi si mescolano a cromie scure. I capi sono realizzati con metodi innovativi, evidenziano dettagli stampati e accessori in 3D. La vestibilità è migliorata grazie alla tecnologia body-scanning.



PUBBLIEFFE PUNTA SU TNT E FLESSIBILITÀ



A MarediModa, la società marchigiana Pubblieffe, specializzata nella produzione di packaging, ha portato anche una linea dedicata alla lingerie. «Produciamo tutto in Italia: siamo un'impresa artigianale e questo ci rende molto flessibili», spiega Andrea Filipponi, titolare dell'azienda. «Ad esempio, siamo in grado di produrre anche piccole quantità di packaging per i punti vendita che vogliono avere buste o confezioni personalizzate». I prodotti in Tnt plastificato e impermeabile rappresentano il core business di Pubblieffe che produce però anche astucci, trousse e box in altri materiali come l'ecopelle e il nylon.

EUROSTICK: "RISULTATI POSITIVI CON IL BEACHWEAR"



Uno scatto della sfilata che si è svolta a Maredamare lo scorso luglio e dedicata alle tendenze SS 2019

Il comparto del bagno regala buone soddisfazioni a Eurostick. «Per il settore dell'intimo, invece, studiamo programmi tailor made sulle esigenze del cliente», spiega Ezio Acerbi, responsabile commerciale dell'azienda lombarda. «Oggi l'abbigliamento intimo sta attraversando una fase di transizione per cui è sempre più labile il confine tra underwear e outwear». La collezione SS 2019 di Eurostick offre diverse proposte in fantasie floreali stilizzate. Tra i materiali proposti si distinguono il dainetto e il velluto leggermente elasticizzato.

ILUNA GROUP TORNA A MAREDIMODA



Quello di Iluna Group a MarediModa è un ritorno dopo alcuni anni di assenza. «Abbiamo scelto di partecipare nuovamente a questa manifestazione perché nella nostra produzione un posto importante spetta alle reti», spiega Furio Annovazzi, Ceo di Iluna Group. «Si tratta di un articolo molto richiesto da chi realizza capi athleisure e sportivi: e MarediModa è la fiera più adatta per questi due settori». Il mercato dell'intimo resta importante per l'azienda che sviluppa il 70% del suo fatturato in questo comparto. Annovazzi è soddisfatto anche dei risultati registrati nel 2017: «È stato un anno positivo, abbiamo lavorato molto nel settore della calzetteria».

giorno di apertura della manifestazione sembrava che l'afflusso fosse inferiore rispetto al 2016, sia dell'andamento del business nel corso del 2017.

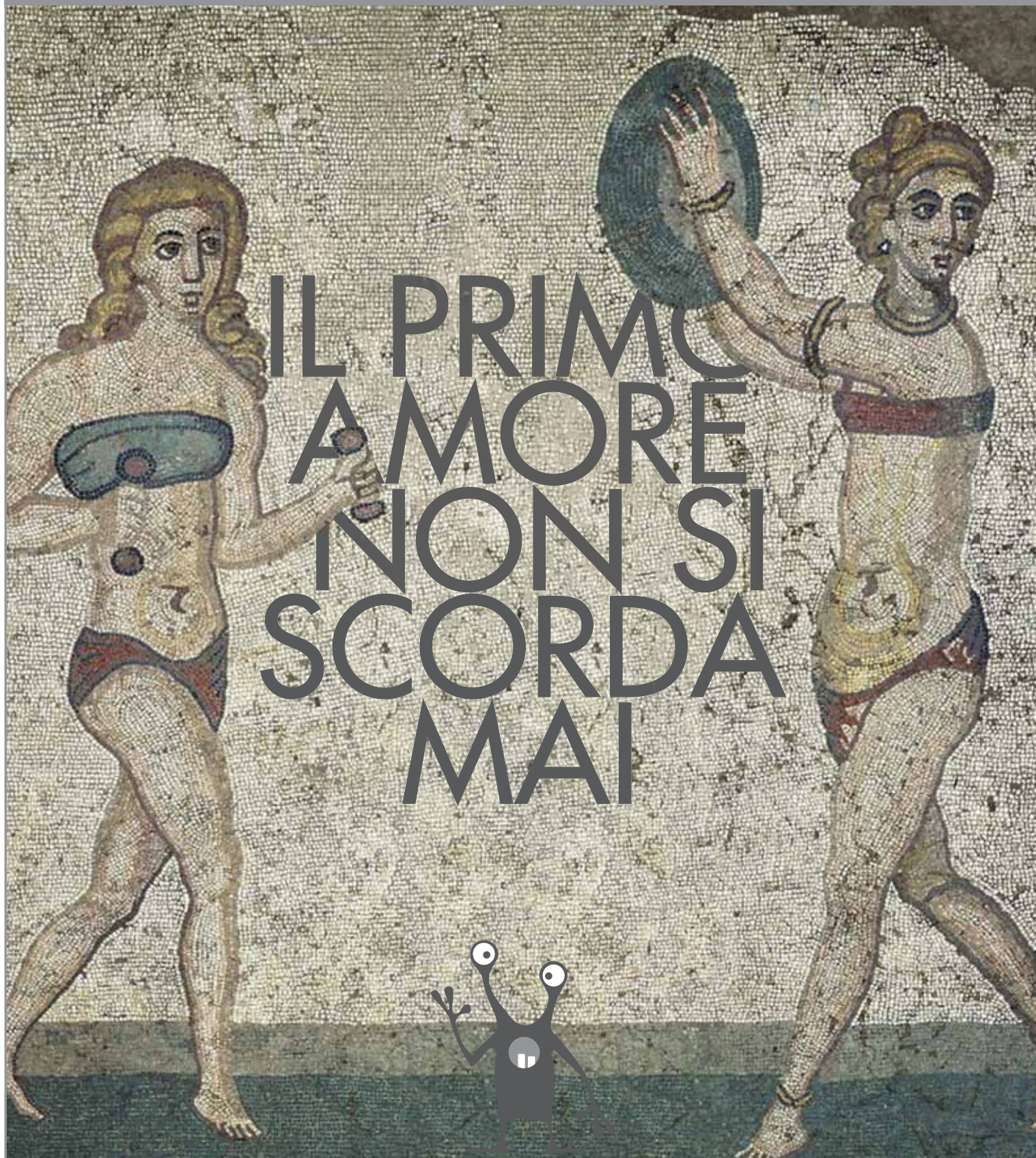
Per molte aziende, lo scorso anno si è svolto nel segno della stabilità, mentre altre hanno registrato trend positivi, soprattutto grazie alle performance registrate sui mercati esteri dove i produttori europei, in particolare quelli italiani, hanno sviluppato relazioni di business interessanti con i brand che

MAREDAMARE

14 - 15 - 16 LUGLIO 2018
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE

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

SPRING SUMMER 253 D.C.



SICILIA, DONNE IN COSTUME DA BAGNO IN MOSAICI ROMANI NELLA VILLA DEL CASALE DI PIAZZA ARMERINA.

TEXTRA CHIUDE IL 2017 IN CRESCITA



Francesco e Chiara Pozzi, rispettivamente, titolare e responsabile comunicazione e marketing di Textra. L'azienda lombarda ai primi giorni di novembre aveva già registrato un incremento di fatturato dell'8% rispetto al 2016

C'è soddisfazione allo stand di Textra. «Il 2017 è stato un anno positivo: dovremmo chiudere con un incremento del 12% rispetto al 2016», spiega Francesco Pozzi, titolare dell'azienda lombarda. «Ai principi di novembre siamo già a un +8% rispetto all'anno scorso. Siamo soddisfatti: molti clienti hanno acquistato quantitativi maggiori rispetto al passato, altri hanno effettuato i loro ordini in anticipo». Tra le proposte di Textra, si distingue la linea uomo che ora è una collezione a sé stante con sei diversi temi. Altrettanto importante è la serie athleisure che rappresenta una novità della collezione SS 2019. Infine, Textra si distingue per le stampe piazzate: «Realizziamo molti modelli su misura, ma anche la collezione tradizionale vanta disegni già piazzati a cui per ogni fantasia è stato aggiunto un pareo coordinato».

TESSILE VALORIZZA ANCHE IL FUORI ACQUA

La collezione SS 2019 a marchio Tessile propone motivi geometrici di piccole dimensioni abbinati a stampe più tradizionali. L'azienda inoltre, come da tradizione, per l'estate 2019 ha realizzato anche una linea in seta per confezionare pantaloni e capi fuori acqua da abbinare al costume in Lycra. «Ci piace offrire anche soluzioni che possono essere indossate in molteplici contesti, non solo al mare», spiega Fanny Frigerio, socia titolare dell'azienda che nel corso del 2017 ha registrato risultati positivi soprattutto all'estero, in particolare in Sud America.



Fanny Frigerio posa accanto a un prototipo realizzato con una proposta della collezione Tessile SS 2019



Lydia Castorina, responsabile export di Lyma International e Maurizio Cappelletti. L'azienda è specializzata nella stampa di tessuti per abbigliamento, beachwear e intimo

LYMA SCOMMETTE SULL'ATHLEISURE

A MarediModa 2017, Lyma International ha deciso di puntare sulla collezione di tessuti pensati per le linee athleisure. «Abbiamo portato anche alcuni prototipi per enfatizzare le qualità delle nostre proposte», spiega Lydia Castorina. Lyma International è specializzata nella stampa, in particolare dei tessuti stretch ma nella sua proposta sono presenti anche altri materiali come quelli adatti a confezionare le cover up del beachwear.

LS DI LUISA SALVINI: "NEL 2017 RISULTATI POSITIVI ANCHE IN ITALIA"



Laura Savini immortalata mentre illustra la collezione SS 2019 ad alcuni visitatori di Mare di Moda

L'azienda milanese "Ls di Luisa Savini" è nata negli anni 80, specializzandosi nella produzione di bigiotteria.

«Successivamente abbiamo abbandonato questo business e ci siamo concentrati sull'accessorio per la moda mare», spiega Laura Savini. «Tutte le nostre collezioni sono Made in Italy». Oggi l'azienda sviluppa più del 70% del suo fatturato all'estero. «Nel 2017, però, abbiamo registrato risultati interessanti anche in Italia, lavorando con importanti aziende del beachwear». La collezione SS 2019 è variegata, ma il metallo resta il fiore all'occhiello dell'azienda. «Lavoriamo questo materiale con la tecnica della fusione in zama per cui il metallo non si scalda né arrugginisce».

lo stesso materiale per confezionare sia i capi beachwear sia gli articoli di abbigliamento sportivo. La tendenza più diffusa, infatti, è quella di realizzare tessuti leggeri, ad asciugatura rapida, altamente traspiranti. Il beachwear continua a mantenere un forte appeal. Lo conferma, ad esempio, la scelta di alcuni produttori di accessori, come ad esempio Metalbottoni, di entrare in questo mercato presidiando la fascia medio/

CARVICO: CRESCERE LA FAMIGLIA VITA



Dida Romina Barelli, direttore comunicazione e marketing, insieme a Cecilia Clerici di Gruppo Carvico

Per il gruppo Carvico il 2017 ha registrato un andamento soddisfacente: «Registriamo performance positive soprattutto con il mare e lo sport», spiega Romina Barelli, direttore comunicazione e marketing dell'azienda lombarda. A MarediModa, Carvico ha portato anche tre nuove versioni di Vita, il tessuto composto per il 78% da Poliammide Econyl, un materiale 100% riciclato. «Per l'estate 2019, la collezione si arricchisce di Vita Power e Vita Suede», precisa Barelli. Il primo è più forte, più sostenuto, con un peso maggiore e un livello di recovery molto elevato. «Inoltre, proprio come Vita, la versione Power è resistente al pilling e alle abrasioni, protegge dai raggi UV e assicura la corretta compressione muscolare rallentando la formazione dell'acido lattico, favorendo così un recupero più rapido della condizione fisica».

presidiano i comparti activewear e athleisure.

MarediModa, infatti, ha confermato l'interesse e l'attenzione dei produttori di tessuti per lo sportswear: sono sempre più numerose le aziende che vedono crescere la quota di fatturato sviluppata dalle vendite di materiali destinati ai due comparti. Anche per questo motivo le collezioni risultano sempre più versatili, con tessuti le cui caratteristiche consentono di utilizzare

MAGLIFICIO RIPA PUNTA SU SPLASH

Nella linea di tessuti SS 2019 Splash di Ripa grande spazio è dedicato alle righe, proposte nei colori arancione, viola, blu e cachi e ai jacquard fantasia. Nella collezione si distingue anche il crochet a righe micro e macro.

Per quanto riguarda gli stampati in alta definizione, si spazia dal tema botanico a quello geometrico, frutto di una attenta progettazione con rielaborazioni di motivi storici ripresi dall'archivio di casa Ripa. La base per le stampe

è il tessuto Light 2.0 Deep realizzato con Roica Colour Perfect, l'elastomero tingibile. Nella collezione Splash di Ripa un'attenzione crescente è riservata ai tessuti realizzati con elastomero Roica Clean Fit e pensati principalmente per lo sport e per l'underwear che garantiscono una performance anti odore per tutta la durata del capo. Inoltre, per l'estate 2019 Maglificio Ripa presenterà una serie di tessuti in poliammide riciclata abbinata alla famiglia di stretch smart Roica Eco-Smart per un prodotto integralmente green. Sempre sul versante athleisure sarà presentata una collezione di jacquard in polipropilene elasticizzato, una serie di tessuti double contenitiva dalla mano piacevole.



Luca Bianco, amministratore delegato di Maglificio Ripa. Nella collezione SS 2019, la base per le stampe è il tessuto Light 2.0 Deep realizzato con Roica Colour Perfect

TAIANA SCOMMETTE SULL'ATHLEISURE E LO SPORTSWEAR



Nella collezione SS 2019 Taiana Blu la linea donna apre all'athleisure con l'impiego di tessuti della serie Bellagio leggeri, performanti, coprenti, traspiranti, indeformabili e resistenti ai raggi UV. Per rispondere alla crescente attenzione dedicata allo sport, per l'estate 2019 sono proposti i nuovi sviluppi di Allure. Questo tessuto, oltre a contrastare gli inestetismi della pelle grazie all'emissione di radiazioni infrarosse, migliora la microcircolazione e riduce

l'affaticamento muscolare e la produzione di acido lattico. All'interno del filato, infatti, vengono inglobate micro particelle ceramiche che attivano i raggi FIR (Fire Infra Red), ovvero gli infrarossi che stimolano l'attività cellulare e interagiscono con il primo strato di cute fino a un centimetro di profondità sciogliendo l'adipe che viene espulso attraverso il flusso ematico.

Nel costume da bagno puro invece la proposta si articola sugli jacquard, i bistretch, i lisci e seersucker, i tinti in filo, gli operati e i laminati fino agli effetti denim operati e jacquard. Particolarmente ricca la proposta della serie Contemporary classic con il tinto in filo sviluppato su bistretch woven che spaziano dal vichy ai bicolori jacquard.

L'ARTIGIANA BOTTONI: "ACCESSORI PER IL MARE DI GAMMA MEDIO/ALTA"



Antonia Gualini dell'azienda lombarda L'Artigiana Bottoni mostra un prodotto della collezione SS 2019. Tutte le produzioni del brand sono Made in Italy

L'azienda lombarda L'Artigiana Bottoni è nata come società specializzata nella produzione di bottoni. Nel tempo, però, il core business si è spostato verso il bijoux e l'accessorio beachwear. «Sono tre anni che partecipiamo a MarediModa», spiega Antonia Gualini. «Abbiamo registrato riscontri soddisfacenti: il nostro prodotto è destinato a un capo beachwear di fascia medio/alta. Il nostro è un articolo decorativo e non funzionale: tutti i prodotti sono realizzati in Italia». Per il 2019, L'Artigiana Bottoni ha creato una collezione che offre articoli che riprendono le caratteristiche della madre perla e del cono. Gli accessori sono in plexiglas, acetato e poliestere, la tecnica dello stampaggio non è da lastra ma da granulo.

alta. Altrettanto elevata è l'attenzione verso la sostenibilità ambientale: sempre più aziende decidono di introdurre sul mercato tessuti realizzati con fibre che derivano da materiali riciclati, di origine biologica oppure che sono stati prodotti con un processo a basso impatto ambientale. Si tratta di plus che, attualmente, sono richiesti e apprezzati soprattutto all'estero.



BOSELLI CRESCE CON LO SPORT



Marco Boselli mostra un prodotto della collezione SS 2019. L'azienda sta gradualmente rafforzando la sua proposta per lo sportswear

In casa Boselli, il 2017 si è svolto nel segno della stabilità: alla lieve recessione registrata sui mercati europei, ha fatto da contraltare la crescita in Asia. A MarediModa la società fa leva soprattutto sulla versatilità dei suoi prodotti: «Siamo specialisti del poliestere che è un materiale principe nello sport perché vanta caratteristiche tecniche importanti», spiega Marco Boselli. «Attualmente, lo sport ha ancora un'incidenza contenuta sul nostro fatturato, ma è in crescita costante. Lavoriamo soprattutto con aziende che offrono capi di abbigliamento tecnici per discipline come il ciclismo. Siamo sempre più orientati a realizzare materiali customizzati sulle richieste ed esigenze della clientela».

METALBOTTONI ENTRA NEL BEACHWEAR CON MÀRYA

La 16° edizione di MarediModa è la prima a cui l'azienda lombarda Metalbottoni partecipa. Nata nel 1959, la società ha fatto il suo ingresso nel comparto del beachwear con la linea Màrya, 100% Made in Italy. La serie si compone di articoli donna e uomo e spazia dai classici accessori per costumi e bermuda, fino alle proposte per i capi di abbigliamento da mare, copricostumi e parei. «Grazie alla qualità e allo stile degli articoli Màrya,

l'accessorio funzionale diventa anche un ornamento elegante e distintivo», spiega Maria Teresa Ricciardo, direttore creativo di Metalbottoni. «I punti di forza di Màrya sono le finiture, lo stile pulito e prezioso. In questi giorni di manifestazione, ci stanno riconoscendo la capacità di trasmettere nel beachwear un prodotto diverso». Tra gli elementi distintivi dell'azienda un posto importante spetta a Gummix: un processo produttivo, brevetto di Metalbottoni, che consente di creare una gamma di accessori e materiali tessili, grazie a una particolare fusione del silicone o della gomma con altri materiali come tessuto e metallo. «La nostra forza è la capacità di offrire alla clientela un servizio a 360 gradi: raccogliamo input, ascoltiamo le esigenze per elaborare le proposte attente alle necessità delle aziende e ai trend del mercato».



Maria Teresa Ricciardo, direttore creativo di Metalbottoni. L'azienda a MarediModa ha presentato la linea Màrya dedicata al beachwear e interamente Made in Italy

IMMAGINE ITALIA & Co.

11

FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE 3-4-5 FEBBRAIO 2018

ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO LINGERIE UNDERWEAR LINGERIE COLLECTION PREVIEW



ph. +39 0573 991483 / fax +39 0573 991470
p.iva 00332700475
e-mail: immagineitalia@pt.camcom.it
www.immagineitalia.org

INGRESSO OFFERTO DA:
THE TICKET IS OFFERED BY:



con il patrocinio di



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

IMMAGINE
ITALIA & Co.

11

SCHEDA DI REGISTRAZIONE DA PRESENTARE IN RECEPTION GIÀ COMPILATA PER SOSTITUIRLA CON IL PASS D'INGRESSO
REGISTRATION FORM TO BE SHOWN AT THE RECEPTION DESK ALREADY FILLED IN TO BE CHANGED WITH THE ENTRANCE PASS

La manifestazione è strettamente riservata ai compratori specializzati. È obbligatorio presentare alla reception della mostra questa cartolina o, in mancanza, copia dell'iscrizione alla Camera di Commercio o documento equipollente. The trade fair is reserved for professionals only. You have to show this invitation at the reception desk or, if not available, you have to produce a copy of the Chamber of Commerce registration or an equivalent document.

Nome e cognome / Name and surname

Azienda / Company

Indirizzo / Address

Città / City

Cap / Zip code

Stato / Country

Tel. / Phone

E-mail

Fax

Informativa ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. 163/2003 (Codice in materia di protezione dei dati personali). Il conferimento dei dati personali di cui alla presente scheda di registrazione è obbligatoria ai soli fini dell'ingresso alla manifestazione. I dati conferiti, trattati con strumenti informatici e non, saranno utilizzati al fine della verifica del possesso della qualifica professionale richiesta per l'ingresso. Gli stessi potranno essere altresì utilizzati ai fini statistici, anche in assolvimento di obblighi di legge, e diffusi in forma anonima e aggregata. Titolare dei dati è la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Pistoia, con sede in C.so Silvano Fedi n. 36 - Pistoia, che agisce nell'ambito delle competenze ad essa attribuite dell'art. 2 della L. 580/93. Responsabile del trattamento è il Segretario generale pro-tempore della Camera di Commercio. In merito ai dati conferiti l'interessato potrà esercitare i diritti di cui all'art. 7 del D.Lgs. 163/2006 rivolgendosi al predetto responsabile.

Luogo e data / Place and date

Firma leggibile / Signature

Chantelle



SPRING SUMMER 2018

ORANGERIE