

NUMERO 1 - ANNO 8 - GENNAIO 2020

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



Oscalito
1936

TAVOLA ROTONDA: INDUSTRIA E RETAIL A CONFRONTO SUL NUOVO
POSIZIONAMENTO DEL CANALE - IL **BODY** PROTAGONISTA DELLE COLLEZIONI FW 2020-21
CORSETTERIA: I 5 TREND DA SEGUIRE NEL 2020

 COTONELLA[®]
L'INTIMO NATURALE

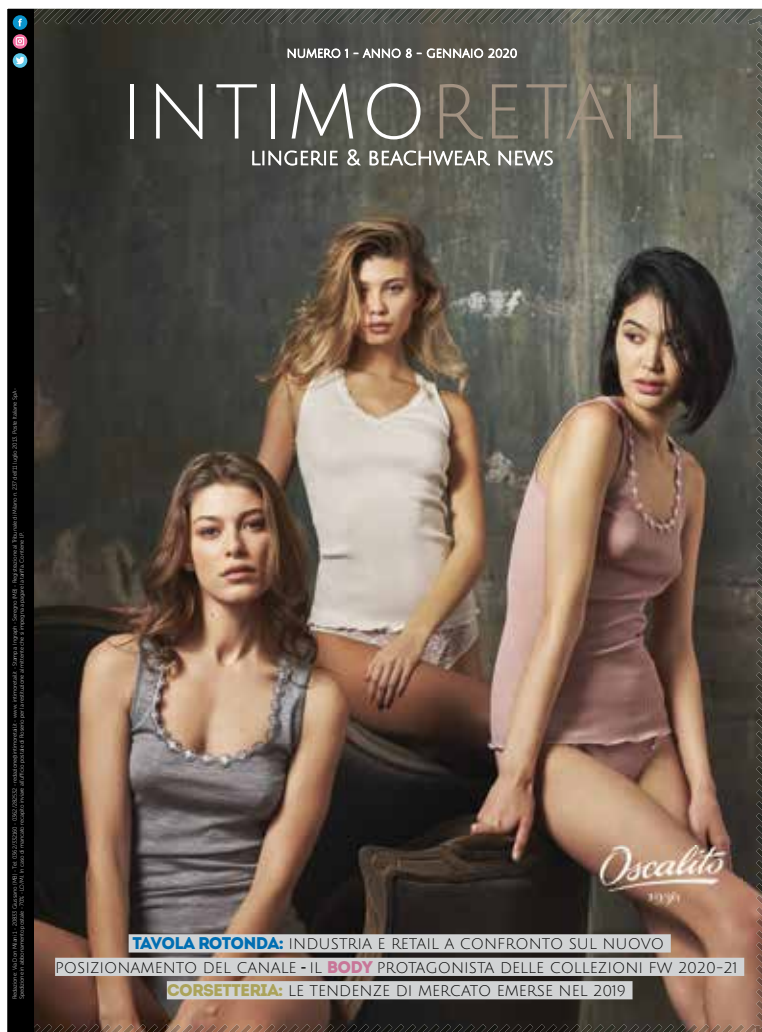




NUMERO VERDE **800 83 60 73** – www.cotonella.com



HONG Wai x Aubade
PARIS



SOMMARIO

EDITORIALE

7 A VOLTE RITORNANO

Sempre più dettaglianti rilevano un rinnovato interesse per i loro punti vendita da parte della clientela che, per anni, ha fatto shopping negli store delle catene o delle grandi superfici. Per fidelizzare questo target oltre a know how e servizio è fondamentale l'assortimento.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

SPAZIO UOMO

16 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

VETRINA NOVITÀ

17 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

18 OSCALITO, LA SOSTENIBILITÀ SOTTO LA MOLE

Il brand di maglieria intima ed esternabile è tra i partner di Green Pea, il nuovo centro commerciale che valorizza le produzioni a basso impatto ambientale. Grazie a questa collaborazione il marchio può esprimere al massimo i valori che lo contraddistinguono dal 1936, anno della sua nascita, e la sua sensibilità in materia di tutela dell'ambiente e del benessere della clientela finale. Parla Dario Casalini, amministratore delegato.

PORTFOLIO

20 L'ELEGANZA DEL BODY

Nelle collezioni FW 2020, questo articolo di lingerie è sempre più proposto in versioni che lo rendono anche un capo esternabile raffinato e sensuale.

TAVOLA ROTONDA

24 EDUCARE AL VALORE CON LO STORYTELLING

Lo scorso 9 dicembre, nel corso della tavola rotonda organizzata da Intimo Retail, industria e distribuzione si sono confrontati su alcuni aspetti che, oggi, contraddistinguono i mercati dell'intimo, del beachwear e della calzetteria come i nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori, la scarsa conoscenza della clientela in materia di qualità e la crescente attenzione per la fascia media del mercato. Ecco come produttori e dettaglianti affrontano questi cambiamenti.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

32 RAPIDI ED EFFICACI: I RIASSORTIMENTI ONLINE DI ANITA

L'innovativo servizio online B2B proposto dall'azienda di intimo e beachwear è una soluzione che permette di ricevere la merce in 24/48 ore, di alzare lo scontrino medio degli acquisti della clientela, evitando però di appesantire il magazzino del punto vendita. Per questo servizio non sono previste spese aggiuntive né oneri di alcun tipo, ma solo agevolazioni.

MERCATO

34 CORSETTERIA: NUOVE TENDENZE SPINGONO IL SELL OUT

Nel 2019, il canale ha registrato un lieve incremento anche nelle vendite dei reggiseni in coppe e taglie più piccole, per anni appannaggio delle catene. I retailer dei prodotti tecnici migliorano i loro assortimenti. E sempre più dettaglianti danno spazio ai brand con un'offerta multi prodotto e un posizionamento di prezzo competitivo.



L'ELEGANZA DEL BODY

20



In allegato
Speciale
Pigiama
Homewear
FW 2020

WHITE MILANO

20-23 febbraio 2020

Tortona 31 Opificio

A close-up photograph of a person's legs from the mid-thigh down to the feet. They are wearing knee-high socks with a complex geometric pattern in shades of blue, green, and white. On their feet are silver, pointed-toe high-heeled shoes. A large, vibrant blue spool of thread is positioned between the legs, slightly behind the right foot. The background is a blurred indoor setting with warm, bokeh-style light spots.

Andre

MADE IN ITALY

calzeandre.it

EDITORIALE

A VOLTE RITORNANO

Sempre più dettaglianti rilevano un rinnovato interesse per i loro punti vendita da parte della clientela che, per anni, ha fatto shopping negli store delle catene o delle grandi superfici. Per fidelizzare questo target oltre a know how e servizio è fondamentale l'assortimento.

A CURA DELLA REDAZIONE

C'è un fenomeno che sembra farsi sempre più strada nel canale specializzato: il ritorno nei punti vendita di intimo e beachwear di quella clientela che per diversi anni ha preferito gli store delle catene ai negozi indipendenti.

Sono molteplici le cause che hanno spinto e spingono la clientela a tornare nei punti vendita specializzati per i loro acquisti. Si va dalla necessità di avere un prodotto più tecnico che soddisfi le esigenze di vestibilità che, spesso emergono dopo i 40 anni, all'insoddisfazione per la qualità dei capi acquistati in altri canali, fino alla pura casualità: la consumatrice entra nello store indipendente per un articolo visto in vetrina e, grazie all'assistenza ricevuta, trova il marchio e il prodotto giusti per la propria fisicità, oppure il brand con un prezzo in linea con la sua capacità di spesa.

Dal momento in cui la clientela di ritorno varca la soglia del punto vendita, per il retailer inizia il processo di fidelizzazione dove la competenza e il know how del dettagliante sono fondamentali ma non sono le uniche carte da giocare. Altrettanto importante è l'assorti-

mento o, meglio, la qualità dell'offerta proposta dal punto vendita.

Se n'è parlato anche nella tavola rotonda di cui trovate un ampio resoconto nelle pagine seguenti: per fidelizzare questo target di consumatrici occorre che il punto vendita specializzato abbia in assortimento marchi che si collocano in una fascia di prezzo analoga a quella garantita dalle catene, ma con un contenuto qualitativo migliore perché chi entra in uno store specializzato si aspetta una qualità più alta. Inoltre, è necessario avere brand che abbiano un valore aggiunto da raccontare che, in alcuni casi, ne giustifichi

anche il posizionamento di prezzo.

La combinazione di servizio, competenza e offerta, contribuisce a creare un rapporto duraturo che lega la clientela al punto vendita, spingendola a tornare per gli acquisti successivi. In questo senso ci sono già delle esperienze positive: i dettaglianti che le raccontano hanno saputo intercettare la clientela di ritorno, adeguandosi alle necessità di questo target, senza però rinunciare alla propria identità. E, contemporaneamente, hanno avviato un processo di educazione alla qualità.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Monica Viganò,
Evelina Cattaneo, Cristiano Fieramonti,
Cesare Gaminella, Marta Maggioni

Impaginazione: Ivan Iannacci
Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design
Intimo Retail: periodico mensile
Anno 8 - n.1 - gennaio 2020
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)
Contiene I.P.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 gennaio 2020

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
WEEKLY
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

FULGAR ACQUISISCE POMPEA. NASCE UN'IMPRESA A FILIERA VERTICALE



Pompea passa a Fulgar: l'accordo preliminare è stato siglato lo scorso 16 dicembre, mentre il trasferimento delle quote è in programma per il prossimo marzo. Dall'operazione, nasce un'impresa a filiera verticale: dalla produzione del filato, core business di Fulgar, fino alla vendita al dettaglio del prodotto finito attraverso gli store monomarca di Pompea. Con l'operazione, all'azienda di Castelfelfredo (Mn) passano il marchio Pompea, lo stabilimento di Medole (Mn), che coincide anche con la sede dell'azienda produttrice di intimo e calze, e i poli produttivi della stessa situati in Serbia. Alla famiglia Rondella, fondatrice di Pompea, restano la tintoria e la logistica che verranno gestiti attraverso una nuova società con un nuovo marchio. Per quel che riguarda il personale, la stragrande maggioranza dei 1.120 dipendenti del calzificio passerà a Fulgar. Solamente alcuni dovrebbero invece rimanere in capo alla nuova società in fase di costituzione da parte della famiglia Rodella.

ATTUALITÀ E MERCATO

LIU-JO RILEVA BLUMARINE E CREA LA HOLDING ECCELLENZE ITALIANE



Lo scorso 12 dicembre, Liu-Jo ha acquisito il marchio Blumarine e l'intero gruppo Blufin, storica azienda della moda nata a Carpi (Mo) dai coniugi Anna Molinari e Gianpaolo Tarabini. Con questa operazione nasce la holding Eccellenze italiane, un progetto di aggregazione e accelerazione di brand di fascia alta voluto dal presidente di Liu-Jo, Marco Marchi che, a fine novembre, è anche entrato nella compagine societaria di Coin, la catena italiana di department store. L'imprenditore emiliano ha fatto il suo ingresso nel board del gruppo veneto grazie a un aumento di capitale che lo porta a detenere una quota pari al 15%.

ERIK VAN DER MAAT È IL NUOVO CHIEF COMMERCIAL OFFICER DI FELINA

Dallo scorso 1° dicembre 2019 Erik van der Maat è il nuovo Chief Commercial Officer di Felina, il marchio tedesco di corsetteria che dal 2017 fa parte di European Lingerie Group. Nel suo incarico van der Maat è responsabile dell'organizzazione commerciale di Germania, Svizzera, Austria e delle vendite internazionali del Gruppo Felina. Il suo ruolo è alle dirette dipendenze del Ceo. Il manager, con una laurea in Studi commerciali, oltre a un'ulteriore formazione nel campo della moda e del tessile, vanta più di 35 anni di esperienza nel mercato dell'intimo. Prima di entrare nel management di Felina, infatti, Erik van der Maat era country manager per il nord Europa del gruppo Van de Velde.



Erik van der Maat



AUBADE E L'ARTISTA HONG WAI CREANO LA CAPSULE "ENCRE DE CHINE"

Dopo il successo riscosso dalla linea realizzata con i designer Viktor & Rolf, per l'autunno/inverno 2020-21 Aubade lancia la capsule "Encre de Chine". Nata dalla collaborazione creativa con l'artista cinese Hong Wai, la linea verrà presentata al Salon International de la Lingerie, in scena a Parigi dal 18 al 20 gennaio 2020. Hong Wai è specializzata nel disegno con inchiostro di china e punta a

femminilizzare questa disciplina tradizionale, solitamente appannaggio degli uomini. In particolare, la lingerie e la silhouette femminile sono i principali soggetti delle sue creazioni. Per la capsule "Encre de Chine", i motivi voluttuosi dipinti a mano dall'artista sono stati trasformati in ricami di pizzo, proposti su quattro reggiseni, tre slip e una camicia da notte, nei colori nero e bronzo. La nuova linea di Aubade sarà nei punti vendita partner della maison dal prossimo settembre, insieme a un allestimento di visual merchandising dedicato.



LOU PARIS

L'arte della corsetteria francese

LOU è una storia d'amore alla francese, piena di passione, libertà e inventiva, qualità che riflettono la personalità della fondatrice del brand Lucienne Fallier, soprannominata Lu.

Da oltre 70 anni, LOU rivela le donne e il loro corpo, stravolgendo i canoni della corsetteria e reinventando la tradizione francese attraverso collezioni avanguardiste e innovatrici.

OXYGENE è una delle linee iconiche di LOU. Nella sua versione in COTONE unisce tutta la raffinatezza e l'eleganza dello stile "à la française" con le qualità della fibra naturale.

Per la realizzazione dei capi di questa linea LOU ha utilizzato i migliori filati di cotone che, grazie a un'esclusiva lavorazione, regalano una piacevole sensazione di morbidezza sulla pelle e un'eleganza propria dei tessuti più chic, senza rinunciare a un'ottima vestibilità. Nello specifico questa versione di OXYGENE offre un rivestimento interno 100% cotone, finiture clean cut per un look più moderno e una totale invisibilità anche sotto gli abiti più aderenti, mentre il merletto a tombolo simbolo della collezione dona ai capi un tono ultra femminile.

OXYGENE è il capo che mette d'accordo tutte le donne perché moda e confort.

Ornamento della pelle e carezza per il corpo, LOU, regina di bellezza, incanta di nuovo il mondo della corsetteria.

Contatto Italia:
Gilberto Giuliotti, Sales manager Italy Lacelier

mobile: +39 348.011.93.18
email: giuliotti.vanityfair@gmail.com

SEAY: SCELTA ECO ANCHE PER I MATERIALI P.O.P.

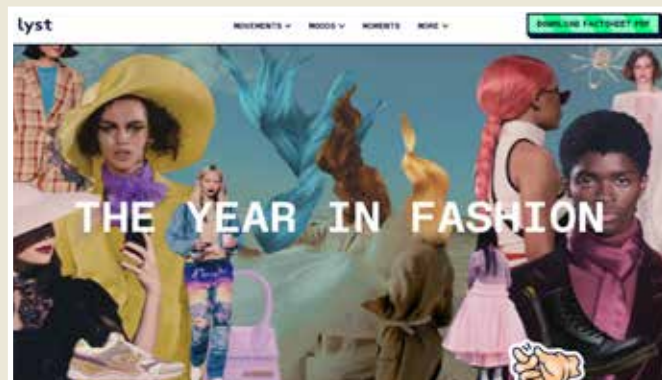


Per l'estate 2020, il marchio Seay offre ai retailer che ordinano almeno 120 articoli della collezione beachwear un espositore ecosostenibile in linea con l'identità e la mission del brand. Per la struttura del display, Seay ha scelto il bambù perché per la sua ricrescita sono necessari solo cinque anni, contro gli 80 previsti per un rovere. Inoltre, questa pianta può produrre sino a 20 volte più legname rispetto al numero di alberi piantati su una stessa area. Infine, il bambù ha una crescita così rapida che in alcuni casi può diventare una pianta infestante, il suo utilizzo quindi è un beneficio per l'ambiente. Altro elemento ecosostenibile dell'espositore di Seay è rappresentato dalle mensole: si tratta infatti di pannelli ricavati dal riciclo della vetroresina e dei termoisolanti espansi. Impermeabile come la plastica, flessibile come il multistrato, lavorabile come l'MDF, stabile come il vetro, formaldeide free, questo materiale è 100% riciclato e riciclabile. Infine, il pannello laterale, a forma di surf, elemento che richiama l'identità sportiva del brand, è in frassino certificato FSC, una certificazione internazionale, indipendente e di parte terza, specifica per il settore forestale e i prodotti legnosi e non derivanti dalle foreste.

NEL 2019 LA PAROLA "SOSTENIBILITÀ" È STATA LA PIÙ CERCATA ONLINE DAI FASHION ADDICTED

Nel 2019, sostenibilità e inclusività sono state le due parole più ricercate online dai fashion addicted e non solo. Il dato emerge dal report "Year in Fashion 2019" di Lyst, il motore di ricerca fondato a Londra nel 2010 da Chris Morton e Sebastjan Trepca. L'indagine considera gli acquisti, le domande, le pagine visualizzate, incluse le menzioni sui social e la risonanza mediatica a livello mondiale generate dai trend e dai brand più apprezzati nel corso del 2019.

Lo studio è realizzato analizzando 200 milioni di ricerche online a livello globale, considerando oltre 12mila store online monomarca e multi brand per più di 6 milioni di prodotti moda venduti. Dall'indagine emerge che lo scorso anno le ricerche per gli argomenti connessi



alla sostenibilità hanno raggiunto una media di 27mila search al mese, in crescita del 75% rispetto al 2018. Il trend è in aumento anche per quel che riguarda le ricerche di materiali sostenibili: +102% per l'econyl, +52% per il cotone organico, +130% per il repreve e +42% per il tencel. L'altra parola particolarmente ricercata è inclusione: nel 2019, i fashion addicted hanno cercato una moda che rispecchiasse i bisogni e i gusti di diverse comunità. In merito le ricerche di articoli versatili e semplici sono aumentate, rispettivamente, dell'80% e del 90%. Dall'indagine emergono anche i prodotti e le tendenze più apprezzate nel corso dell'anno e nell'ambito di queste ricerche uno spazio spetta anche al comparto dell'intimo. Ad esempio, nel 2019, la richiesta di body e calzamaglie è cresciuta complessivamente dell'83%.

BLOCKCHAIN: SISTEMA MODA ITALIA PARTNER DEL PROGETTO PILOTA DEL MISE

"L'uso della Blockchain nella tutela del Made in Italy" è il nome del progetto sperimentale sostenuto dal ministero dello Sviluppo economico e nato dalla collaborazione con Sistema Moda Italia (SMI). Fin dai primi anni 2000 il sistema associativo aveva indicato la tracciabilità come obiettivo importante per la trasparenza volontaria dell'offerta dell'industria nei confronti del consumatore finale. Lo studio di fattibilità realizzato con IBM ha dimostrato che la Blockchain può essere una tecnologia in grado di soddisfare tutte le esigenze della filiera, come la necessità di preservare il know-how elevato del settore, utilizzando standard comuni di comunicazione e garantendo la sicurezza nello scambio dei dati. «La tracciabilità su blockchain può rappresentare davvero per il Made in Italy un efficiente strumento di tutela e valorizzazione soprattutto per le PMI, in un contesto di mercato in cui serve sempre di più raccontare la storia e l'anima del prodotto», ha affermato Marino Vago, presidente di Sistema Moda Italia durante la presentazione del progetto, svoltasi a Roma lo scorso novembre. «Per questo dobbiamo passare rapidamente alla fase di sperimentazione sul campo delle concrete applicazioni della blockchain, favorita dal sostegno pubblico e agganciata agli standard più diffusi da anni a livello europeo e nazionale come il sistema digitale di comunicazione intrafiliera eBIZ. Se dovessi immaginare il futuro sistema di tracciabilità basato su blockchain per la nostra filiera, lo descriverei come un sistema volontario, ma standardizzato».

IMMAGINE ITALIA & CO PUNTA I RIFLETTORI SUI SOCIAL

Sono 174 i marchi che alla 13° edizione di Immagine Italia & Co, la manifestazione dedicata agli operatori del mercato dell'intimo, presenteranno le collezioni FW 2020-21. Alla kermesse, in scena a Firenze negli spazi di Fortezza da Basso, dal 1° al 3 febbraio, il 35% degli espositori è rappresentato dai marchi esteri provenienti da Francia, Spagna, Belgio, Olanda, Germania, Svizzera, Slovenia, Austria, Corea, Lettonia e

Polonia. Tra i brand espositori sono nove quelli che tornano a Immagine Italia, dopo alcuni anni di assenza, mentre le new entry sono quattro. La Camera di Commercio di Pistoia, ente ideatore ed organizzatore dell'evento, è soddisfatta dei risultati ottenuti. La 13° edizione del salone fiorentino, inoltre, conferma l'ospitalità dei buyer internazionali individuati e segnalati dalle imprese partecipanti. Si tratta di operatori provenienti da Belgio, Cipro, Francia, Germania, Grecia, Libano, Lituania, Marocco, Portogallo, Repubblica Ceca, Russia, Spagna, Ucraina. Dopo l'esordio dello scorso anno, per il 2020 è stato confermato il sodalizio con Firenze Home TexStyle, la fiera dedicata al tessile per la casa e nautica che si svolgerà, in concomitanza con Immagine Italia & Co. Il



visitatore potrà così accedere a entrambe le manifestazioni fieristiche utilizzando lo stesso ingresso, accreditandosi in un'unica sessione al desk di registrazione e spostandosi senza alcuna limitazione nel Padiglione Spadolini piano terra e piano inferiore. Per quel che riguarda gli appuntamenti in agenda, oltre alle sfilate collettive, a Immagine Italia & Co con il servizio "Fai la differenza sui social! Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok:

i social network sono degli strumenti molto potenti e che possono fare la differenza per le imprese, se usati correttamente", la Camera di Commercio di Pistoia mette a disposizione consulenze personalizzate in materia di digitalizzazione e di social strategy. Per usufruire di questo servizio, la registrazione è obbligatoria. Inoltre, sarà possibile partecipare gratuitamente al workshop "Instagram non ti temo!", in programma sabato 1° febbraio alle 15 e domenica 2 febbraio alle 12. Si tratta di un laboratorio in cui, attraverso esercizi pratici ed esempi, verrà insegnato come sfruttare questo social per la propria impresa. Anche per questo appuntamento, la registrazione è obbligatoria. Infine, sono previste anche consulenze personalizzate in materia di etichettatura di prodotti tessili.



ChiarAmore®

MORETTA
la maglieria italiana dal 1954

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

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

20 ANNI DI DRYARN



Nel 2019 la microfibrilla ideata da Aquafil ha tagliato il traguardo dei 20 anni. Prima del 1999, anno di nascita di questo filato, poliestere e nylon erano le uniche alternative al cotone e alla lana ma nessuna di queste fibre, naturali o sintetiche, coniugava in sé le caratteristiche di termoregolazione, praticità e benessere che negli anni si sarebbero rivelate fondamentali nella realizzazione di capi sportswear. Dryarn nasce dall'idea di provare a creare un filato che esaltasse le performance di uno sportivo garantendogli elevati livelli di comfort. Partendo dal polipropilene utilizzato dalla divisione filo per pavimentazioni tessili di Aquafil, si lavorò per creare una microfibrilla che avesse in sé tutti i plus del polipropilene ma fosse al tempo stesso particolarmente soffice e morbida, così da diventare una seconda pelle piacevole all'indosso, fruibile nelle più diverse applicazioni dell'abbigliamento: dall'intimo allo sportivo, fino al fashion. Da questa idea, nel 1999 Aquafil lanciò Dryarn, una fibra in grado di garantire tecnologia e comfort, leggerezza, praticità, stabilità, termoregolazione, batteriostaticità. I primi a utilizzare il nuovo prodotto furono i produttori delle linee sportswear. Ma la storia della fibra vanta applicazioni nell'intimo, nel medicale e persino nel food. Il certificato di dermatologicamente testato (Università di Modena e Reggio Emilia – Dipartimento di Dermatologia) ottenuto nel 2007, fa di Dryarn una fibra adatta per realizzare capi a contatto diretto sulla pelle anche in presenza di problemi allergici e di dermatiti da contatto. Ideale nell'underwear, la fibra di Aquafil è stata scelta anche per realizzare alcune linee di body per bambini, applicazione interessante proprio perché la pelle dei bambini è delicata e richiede capi che a contatto non provochino rossori o allergie.

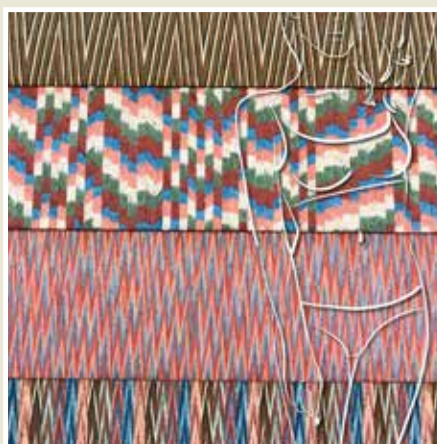
PER L'ESTATE 2021 MAGLIFICIO RIPA RAFFORZA L'OFFERTA GREEN

Tessuti leggeri, eleganti e performanti sono i protagonisti della nuova collezione Skin SS 2021 del Maglificio Ripa. Per offrire un'ampia gamma di jacquard per la lingerie l'azienda ha ampliato la proposta della linea Castagnaccio, mentre per la pigiama propone effetti mossi in jacquard, realizzati con fibre naturali, e i toni su tono di piccole dimensioni ottenuti da diversi finissaggi tintoriali. Inoltre, Maglificio Ripa ha investito nello sviluppo di una linea green che si colloca all'interno della collezione Earth studiata con Nilit Fibers: per la P/E 2021, accanto alle proposte con Sensil Ecocare si intrecciano quelle con il nuovo Sensil Ecocare Breeze, un nylon 6.6 riciclato pre-consumer. A questi articoli si aggiungono proposte in modal/seta e cotone/seta, un tinto in filo Oxford per camiceria, athleisure e sport. Infine è allo studio una famiglia di tessuti in lino, dalla mano particolarmente morbida.



SENSITIVE FABRICS: EFFETTI 3D E STILE GLAMOUR NELLA COLLEZIONE LINGERIE SS 2021

Nella collezione lingerie SS 2021 dei tessuti Sensitive Fabrics by Eurojersey lo stile glamour e romantico si affianca a un look più sensuale dall'allure gitana con interpretazioni animalier. Noti per le qualità estetiche e tecnologiche, i tessuti Sensitive Fabrics sono traspirabili e anti-pilling e aderiscono alla silhouette come una seconda pelle. Protagonista della collezione SS 2021 è sempre la stampa digitale che, grazie alla tecnologia 3D Print, riesce a dar vita a disegni e texture dall'aspetto materico ed effetti fotografici: ogni dettaglio stampato sui tessuti Sensitive Fabrics ha



una ripercussione cromatica elevata e, grazie alla sua superficie ultrapiatta, l'illusione ottica è quella di un tessuto realmente tridimensionale. Quattro i temi della collezione: Floral Trace, Rustic Tech, Exotic Vibration e Cool Wellness. La prima tendenza propone stampe floreali: tessuti impalpabili per capi leggeri e confortevoli si rivestono di fantasie garden style in tonalità che si declinano dai rosa ai viola. Grazie alla stampa 3D Print dall'effetto tridimensionale, sofisticati decori riproducono pizzi effetto macramè. Rustic Tech, invece, propone un gusto country tra stampe di merletti e pattern scozzesi ricordando proposte di gusto vintage e

note retrò per soluzioni moderne e raffinate. Tonalità calde, dei colori della terra, per un look intimo a prova di street style. Sensuali e grintose, bon ton, pop art, glam rock: nel tema Exotic Vibration, le interpretazioni dello stile animalier si ripropongono in stampe ritmate dal gusto esotico sui tessuti Sensitive Fabrics. Motivi animal print declinati in diverse coloriture calde ed energetiche, si mescolano per uno spirito gitano dal look moderno. Cool Wellness, infine, è il tema adatto per l'abbigliamento intimo active. Qui i tessuti si arricchiscono di linee grafiche, decise, che richiamano i pattern tipici degli anni 70. Stampe dai volumi pieni giocano in un mondo colorato pieno di allegria, positivo e spontaneo accompagnandosi a disegni effetto spugna e ai nuovi mélange impressi con reale definizione sui tessuti Sensitive Fabrics.



Triumph
DESIGN FOR LIFE

FIT SMART

Il **Fit Smart Bra**, ultima innovazione della **Collezione Everyday**, è il capo perfetto da indossare ogni giorno della settimana.

Sotto un aspetto apparentemente semplice c'è un **sistema di supporto intelligente** progettato per adattarsi alla forma unica del seno di ogni donna grazie alla **coppa 4D Breeze Foam** che garantisce pieno supporto.

Grazie al tessuto e al design rivoluzionari, **Fit Smart** presenta solo **4 gruppi di taglie** che coprono **35 combinazioni di coppe e taglie**, dalla **70A a 90F**, per facilitare così le donne nella scelta del reggiseno giusto.

#TogetherWeTriumph
TRIUMPH.COM



Loredana Monetti

SORELLE RAMONDA: LOREDANA MONETTI NEL TEAM DELLO STORE DI VILLORBA (TV)

Dallo scorso 1° dicembre, Loredana Monetti è la nuova responsabile acquisti intimo e mare del punto vendita Sorelle Ramonda di Villorba, in provincia di Treviso. Prima di assumere il nuovo incarico, Loredana Monetti ricopriva un ruolo analogo in Tom Tommasini – The Stylish Box. Il punto vendita Sorelle Ramonda di Villorba si sviluppa su una superficie di 5mila metri quadrati e al suo interno il reparto intimo e beachwear è di 250 metri quadrati. «Mi auguro di poter raggiungere risultati importanti in questa nuova esperienza professionale, completando l'assortimento attuale del reparto, che già annovera i principali brand di lingerie e beachwear, sviluppando un giro d'affari significativo», ha dichiarato Loredana Monetti a *Intimo Retail*.

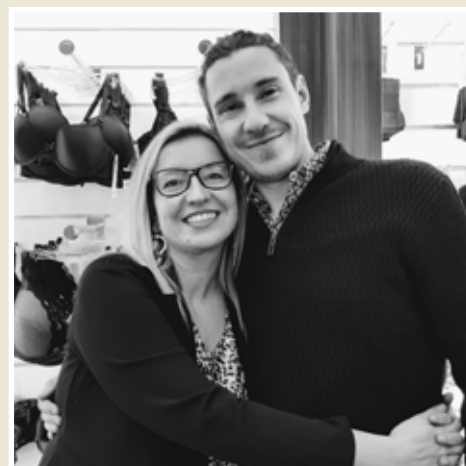
LA BOTTEGA DI ILE&LUCA CAMBIA NOME (E SEDE) IN LEI&LUI LINGERIE

Dallo scorso novembre, La Bottega di Ile&Luca, il punto vendita di intimo e lingerie di Poggibonsi (Si), ha cambiato nome e sede. Oggi, la nuova insegna Lei&Lui lingerie campeggia in via Senese al civico, 42 della cittadina toscana. Per Ilenia e Luca Bruni, titolari del punto vendita, si tratta di un ritorno a casa. L'attività commerciale, infatti, ha aperto i battenti il 10 giugno del 2007 proprio in questa location che si sviluppa su una superficie di 42 mq. In quegli anni, però, l'assortimento oltre alle linee di abbigliamento intimo



proponeva anche articoli di merceria. «La scelta di utilizzare il termine Bottega si spiega anche con la nostra offerta prodotto di allora», spiega a *Intimo Retail* Ilenia Bruni, a cui è legato l'inizio dell'attività commerciale. Il fratello Luca, infatti, entra nella gestione del punto vendita tre anni e mezzo dopo l'apertura. «In questi anni, abbiamo scelto di specializzare la nostra offerta, concentrandoci su corsetteria e costumi da bagno in coppe differenziate, selezionando con più attenzione i brand partner. La merceria è quindi diventata sempre meno significativa per la nostra attività».

Nel 2012, quando il punto vendita viene trasferito in via Redipuglia, sempre a Poggibonsi, Ilenia e Luca decidono di togliere dalla loro offerta gli articoli di merceria. In questa location l'attività intraprende in modo sempre più deciso la strada della specializzazione: il termine Bottega non è più adeguato. «Lo scorso febbraio abbiamo iniziato a pensare a un rebranding: era necessario trovare un nome che identificasse meglio il nostro core business: Lei&Lui Lingerie ci è sembrato molto adatto. Inoltre, qualche mese prima, l'affittuario della sede di via Senese, che è di nostra proprietà, ci aveva comunicato che non avrebbe rinnovato il contratto. Anche per questo, abbiamo optato per un ritorno a casa: e la scelta è stata vincente. Ora siamo in una zona con un passaggio pedonale migliore rispetto alla location precedente e riusciamo a valorizzare meglio la nostra offerta prodotto». Nella nuova sede, tutta la merce è a vista, i colori sono chiari e luminosi, l'arredo è essenziale. Per il lancio della nuova insegna e della nuova location, i fratelli Bruni hanno sviluppato una comunicazione sui social media, pubblicando video e post su Facebook e Instagram che hanno suscitato curiosità tra la clientela che, il 10 novembre, ha partecipato all'inaugurazione.



Ilenia e Luca Bruni, titolari del punto vendita
Lei&Lui Lingerie

SCONTRINO ELETTRONICO: OBBLIGATORIO DAL 1° GENNAIO, MA SEI MESI DI TEMPO PER I RITARDATARI



Dal 1° gennaio 2020 per tutti coloro che svolgono un'attività commerciale al dettaglio in Italia è obbligatoria l'emissione dello scontrino elettronico. La nuova certificazione dei corrispettivi, che sostituisce i vecchi scontrini fiscali e le vecchie ricevute, dallo scorso 1° luglio era in vigore per gli operatori con un volume di affari superiore ai 400mila euro. Per gli imprenditori del commercio che non sono ancora riusciti a dotarsi in tempo utile di un nuovo registratore telematico, è prevista una moratoria delle sanzioni fino al 30 giugno 2020: entro questa data è ancora possibile continuare a utilizzare i vecchi registratori di cassa ed emettere lo scontrino fiscale senza incorrere in sanzioni, a condizione che i corrispettivi mensili vengano trasmessi attraverso un'apposita procedura telematica all'Agenzia delle Entrate dai propri intermediari. La nuova modalità di certificazione dei corrispettivi prevede l'impiego di due strumenti tecnologici idonei a garantire inalterabilità e sicurezza dei dati: il registratore telematico e la procedura web "documento commerciale online". Il primo è quello che meglio si adatta alle attività dei commercianti al dettaglio che fino a oggi hanno emesso scontrini tramite registratore di cassa o ricevute fiscali con una certa ripetitività. Con questo strumento la memorizzazione dei dati dei corrispettivi e l'emissione del documento commerciale si possono effettuare anche in assenza di connessione alla rete Internet: è sufficiente connettere l'apparecchio alla rete nel momento di chiusura di cassa e fino a quando l'operazione di trasmissione non sia avvenuta. La procedura web gratuita dell'Agenzia delle Entrate è invece più indicata per gli artigiani e i lavoratori autonomi che, al momento di effettuare l'operazione, hanno più tempo per compilare il documento commerciale. Con l'adozione dello scontrino elettronico non è più necessario tenere il registro dei corrispettivi: la memorizzazione elettronica e la trasmissione telematica dei dati sostituiscono, infatti, gli obblighi di registrazione delle operazioni effettuate in ciascun giorno. Non occorrerà conservare neanche le copie dei documenti commerciali rilasciati ai clienti, come avveniva con le copie delle ricevute fiscali. C'è anche, infine, la riduzione dei costi per la verifica periodica del registratore telematico rispetto a quelli sostenuti per i tradizionali registratori di cassa, poiché si passa da un controllo annuale a una biennale. Per l'acquisto del registratore telematico, o per l'adattamento del vecchio registratore di cassa, è previsto un contributo sotto forma di credito d'imposta pari al 50% della spesa sostenuta, per un massimo di 250 euro in caso di acquisto e di 50 euro in caso di adattamento.

OVS: NEI PRIMI NOVE MESI DEL 2019 VENDITE NETTE A 990,9 MLN DI EURO

Nei primi nove mesi del 2019, OVS ha sviluppato vendite nette per 990,9 milioni di euro, in lieve calo rispetto allo stesso periodo del 2018 che si era chiuso con un valore di poco superiore al miliardo di euro. Più precisamente, per l'insegna OVS le vendite nette si sono attestate a quota 809 milioni di euro (-3,8%), per Upim, invece, hanno raggiunto i 182 milioni di euro (+7%). L'Ebitda rettificato del gruppo è pari a 101,1 milioni, pari al 10,2% sulle vendite nette. Negli ultimi tre mesi l'Ebitda si è attestato a 38,6 milioni, in crescita di 15,6 milioni. Il principale recupero è imputabile al brand OVS che ha visto un incremento di 14,4 milioni grazie alla combinazione di due fattori: il recupero di marginalità dopo il periodo di promozioni e l'efficacia dell'abbassamento del punto di break-even strutturale del gruppo messo in atto a partire dal 2018. In una nota stampa diffusa l'11 dicembre, il Consiglio di amministrazione di OVS così illustra gli sviluppi futuri dell'azienda: "Il focus sul rapporto qualità-prezzo, carattere distintivo riconosciuto dai clienti OVS e Upim, sta permettendo di far evolvere l'assortimento anche in fasce di prezzo più alte, introducendo prodotti premium, caratterizzati da maggiore qualità nei materiali; sono sempre più presenti nei nostri prodotti i temi legati alla sostenibilità. [...]".



SPAZIO UOMO

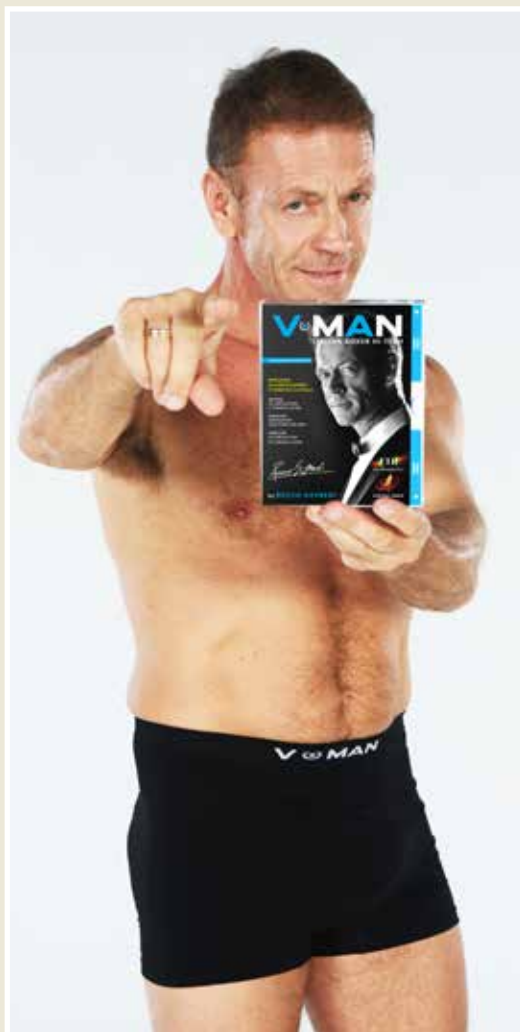
REVIVE, IL PROGETTO ECO-FRIENDLY DI PEROFIL



L'innovazione e i filati rigenerati o riciclati sono i protagonisti del progetto Revive, ideato da Perofil per celebrare i suoi 110 anni. Cotone rigenerato al 60%, filato Ecolife in cotone misto a poliestere riciclato, nylon Q-Nova sono le fibre tecnologiche che consentono di ottenere tessuti come il jersey, la microfibra e la felpa Revive. La nuova collezione del brand propone capi underwear e loungewear. Slip, boxer e t-shirt in microfibra rigenerata e dal fit moderno sono completate da proposte per il tempo libero in jersey Revive: girocolli, over zippati e pantaloni dal taglio contemporaneo e dai dettagli freschi. Il nero, il blu e le scale dei grigi sono le tinte principali della palette. Tutti i prodotti sono pensati in chiave sostenibile: le cuciture sono realizzate con filo di microfibra rigenerate, le parti elastiche sono in cotone greggio ecosostenibile, la personalizzazione del logo è realizzata con inchiostro ad acqua a zero impatto ambientale e gli elastomeri adottati sono certificati e di qualità premium. Il concetto che anima Revive si esprime anche nell'immagine dei pack e della comunicazione, con confezioni in carta riciclata e di inchiostri ad acqua per la personalizzazione.

MOBIWEB PRESENTA I BOXER VMAN CON FIBRA EMANA

La nuova linea di boxer Vman risulta particolarmente confortevole grazie all'impiego della fibra Emanas che assorbe il calore del corpo umano per restituirlo sotto forma di raggi infrarossi (Far Infrared Rays). Le micro sezioni della fibra, infatti, sono inserite all'interno della conchiglia anteriore dei boxer e, oltre a svolgere un'azione termoregolatrice, garantiscono elevati livelli di benessere. Per rendere i capi ancora più piacevoli all'indosso, la fibra Emanas è stata arricchita di essenze di Ginseng che aumentano gli effetti benefici ed energizzanti. Inoltre, i boxer Vman sono seamless: l'assenza di cuciture ne migliora la vestibilità e riduce i tempi di asciugatura. La linea, prodotta dal calzificio Eire, è progettata e distribuita dalla società Mobiweb che per il lancio della gamma ha scelto un testimonial d'eccezione, l'attore Rocco Siffredi.



MEY: FUNZIONALITÀ E BENESSERE NELLA LINEA CLUB FW 2020



Nella collezione uomo FW 2020-21 di Mey la gamma Club è caratterizzata da un design essenziale e da materiali di alta gamma come il cotone, il micro modal e il lyocell. Nella linea i temi principali, "Take Off", "Retro Music" e "American Sports" propongono motivi grafici come il camouflage, le righe orizzontali e i quadretti da abbinare alla tinta unita. La palette offre le tonalità di tendenza come mais, un giallo caldo, o mocca, un marrone cioccolato fondente. Silhouette senza tempo vengono aggiornate con stampe digitali foto realistiche. Le felpe e le t-shirt con grandi stampe, insieme alle camicie Henley a tinta unita, sono pezzi interscambiabili. La gamma offre anche felpe casual con cappuccio, t-shirt, bermuda e pantaloni lounge in stile college. I modelli si distinguono per il loro tocco confortevole e rappresentano capi pensati per l'outfit da indossare a casa o come streetwear di tutti i giorni. La nuova collezione Mey unisce materiali di prima qualità a stampe moderne e design casual.

FEMILET: IL REGGISENO NORAH DÀ FORMA AL COMFORT



Per l'inverno 2020, Femilet, il marchio di Chantelle Lingerie contraddistinto da un'offerta multiprodotto, presenta Norah: la nuova linea della collezione Soft Feel. Pensata per un comfort quotidiano, la serie vanta un design essenziale, tipicamente scandinavo, rivisitato in tagli moderni e proposto in un pizzo floreale, particolarmente morbido. Il nuovo reggiseno Norah di Femilet è disponibile nei colori nero, talco e bordeaux. Soft Feel è la collezione del marchio che si contraddistingue per l'elevato livello di comfort garantito dalla combinazione tra le modellistiche e la scelta dei tessuti dalla mano morbida.

ROSA FAIA CELEBRA GLI ANNI 20 CON LA NUOVA LINEA ABBY

Ispirata ai ruggenti anni 20, la nuova serie Abby di Rosa Faia celebra la Parigi dell'epoca. Allegra e sensuale la nuova linea spazia da modelli interamente in pizzo francese tipo Chantilly, a proposte in cui questo materiale è abbinato a coppe preformate lisce a doppio strato. Ad esempio, nel reggiseno con cuciture e ferretto il pizzo impreziosisce le coppe, le spalline sottili, il centroseno e il dorso. Le coppe tripartite, foderate in tulle leggero ed elastico nella parte superiore e rivestite con morbida fodera anelastica in quella inferiore, coniugano vestibilità e benessere. Nel modello big cup, che offre un range di coppe dalla F alla J, le coppe sono divise in quattro parti e insieme all'inserito laterale garantiscono maggior stabilità. I modelli preformati, reggiseno con ferretto e reggiseno soft, invece, combinano il pizzo francese al centroseno e sulle spalline con la microfibra nelle coppe a doppio strato. Un profilo elastico in pizzo e un fiocchetto in velluto rifinito da un pendente decorativo al centroseno danno il tocco finale a tutti i reggiseni Abby a cui sono abbinati uno slip alto e uno slip alto+ in morbida microfibra.



OXYGENE INFINITE, LA LEGGEREZZA SECONDO SLOGGI



Leggerezza e comfort sono gli elementi principali della linea Oxygene Infinite di sloggi, una delle principali novità del brand la stagione SS20. La serie include un reggiseno, prodotto di punta, abbinabile a mini e hipster. Grazie alla ventilazione a 360 gradi e al design one-piece shape tutti gli articoli della gamma sono anche traspiranti. Il reggiseno Oxygene Infinite è senza ferretto ma garantisce un supporto continuo grazie alla stratificazione leggera e raffinata e alla laminazione a rete flessibile. Il tessuto in maglia 3D dona freschezza e traspirabilità, mentre le coppe modellate enfatizzano la silhouette di ogni donna. Inoltre, l'innovativo meccanismo di chiusura a scatto sul retro consente di regolare il reggiseno velocemente e senza sforzi. La palette colori spazia dalle tonalità più tradizionali come il nero e il bianco, ai colori eleganti e delicati come il Peanut Butter e il Silver Shadow.

OSCALITO, LA SOSTENIBILITÀ SOTTO LA MOLE

Il brand di maglieria intima ed esternabile è tra i partner di Green Pea, il nuovo centro commerciale che valorizza le produzioni a basso impatto ambientale. Grazie a questa collaborazione il marchio può esprimere al massimo i valori che lo contraddistinguono dal 1936, anno della sua nascita, e la sua sensibilità in materia di tutela dell'ambiente e del benessere della clientela finale. Parla Dario Casalini, amministratore delegato.

di Nunzia Capriglione

Il 2020 è l'anno che consacra l'impegno in materia di sostenibilità ambientale dei marchi Oscalito e Natyoural. L'occasione è rappresentata dall'apertura di Green Pea, il centro commerciale eco sostenibile, situato al Lingotto di Torino, frutto dell'iniziativa imprenditoriale di Oscar Farinetti. All'interno di questo polo ci sarà anche uno store monomarca del maglificio Po, proprietario di Oscalito e Natyoural che, sin dal 1936, anno della sua nascita, ha nella totale tracciabilità della filiera il suo fiore all'occhiello. «Green Pea vuole offrire prodotti che sono frutto di lavorazioni sostenibili per l'ambiente e le comunità sociali che le ospitano», spiega Dario Casalini, amministratore delegato di Maglificio Po. «La nostra partecipazione a questo progetto è il risultato di un lungo processo di selezione tra molte aziende candidate: di ogni marchio sono stati valutati approfonditamente e con attenzione i reali profili di sostenibilità, seppur diversamente declinati secondo la merceologia considerata. In particolare, è risultata vincente l'assoluta trasparenza della nostra filiera che consente di risalire a tutte le fasi di lavorazione dalla fibra al capo finito. Seppur con stili differenti, Oscalito e Natyoural declinano i valori fondamentali della nostra azienda: Made in Italy autentico, qualità ed eccellenza delle fibre naturali, degli accessori e delle materie prime utilizzate, filiera integralmente tracciata e breve, con fornitori italiani o europei».

Perché avete deciso di aderire al progetto Green Pea?

«Da sempre la nostra filiera esprime una sensibilità forse unica non solo per i temi





Dario Casalini, amministratore delegato di Oscarito. «La nostra idea di impresa è rendere quanto più trasparente possibile la filiera: solo in questo modo il consumatore è libero di apprezzare la sostenibilità di ciò che acquista»

della sostenibilità ambientale e sociale delle lavorazioni ma anche per la salute di chi indossa i nostri capi. La partnership con Green Pea è stata l'occasione per concretizzare questi valori in modo più chiaro, spingendoci anche a introdurre progressivamente accorgimenti e innovazioni di processo volti a ridurre ulteriormente l'impatto ambientale della nostra produzione. Nel 2019, ad esempio, abbiamo scelto di utilizzare per i nostri impianti solo energia verde derivante da fonti rinnovabili. Inoltre, lo scorso anno abbiamo introdotto un packaging in bioplastica derivante dagli scarti di lavorazione della canna da zucchero che, anziché generare, assorbe CO₂».

Come si declina la presenza della vostra azienda all'interno di Green Pea?

«Il centro commerciale, che verrà aperto il prossimo 31 agosto, si sviluppa su tre piani: il primo è dedicato all'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili e alla mobilità, con l'offerta di biciclette, automobili e motociclette; il secondo piano è riservato all'arredamento; il terzo all'abbigliamento. Quest'area è organizzata in negozi monomarca che hanno elementi espositivi comuni come il sistema di illuminazione e la pavimentazione in legno e pietra. L'allestimento, invece, è lasciato alla creatività dei singoli marchi presenti. Per quel che ci riguarda, abbiamo chiesto aiuto agli studenti dell'Istituto Europeo di Design di Torino per avere idee e suggerimenti su

come esprimere al meglio i nostri valori di filiera e la nostra filosofia di produzione, mettendo in palio un premio per le idee più originali».

L'offerta Oscarito proposta in questo store è analoga a quella che il consumatore finale trova in un punto vendita tradizionale?

«Oltre ai prodotti normalmente in collezione, nel flagship store di Green Pea lanceremo articoli pensati e realizzati esclusivamente per questo progetto. Ci saranno, ad esempio, capi prodotti con fibre tinte con pigmenti naturali, modelli speciali che ben rappresentano il nostro stile ma i cui contenuti innovativi non sempre vengono recepiti e apprezzati dai retailer multimarca. Tutti i capi venduti all'interno di Green Pea avranno comunque un segno distintivo che certifica l'appartenenza al progetto».

Oggi quello della sostenibilità è un tema molto in voga. Quali sono i fattori fondamentali perché un prodotto tessile sia realmente sostenibile e a basso impatto ambientale?

«Il problema reale è che se la si considera nel suo complesso, cioè dalla fibra al capo finito, la filiera tessile è molto lunga e articolata. L'etichetta cucita sul prodotto che viene acquistato dal consumatore al massimo indica le fibre con cui è realizzato il capo e il luogo in cui si è svolta l'ultima lavorazione. Quindi, oggi, la clientela finale non ha nessuno strumento per sapere dove, come, e con quale livello di qualità di materia prima, è stato prodotto il capo che intende acquistare».

Può fare un esempio...

«Quando si acquista una t-shirt o una maglia in cotone biologico certificato, se il tessuto è stato tinto al di fuori dell'Europa, eludendo così i divieti o i limiti di uso delle sostanze nocive definite dal regolamento Reach, e se lo smaltimento delle acque reflue di tintura non viene svolto in modo adeguato, il pur apprezzabile contenuto di sostenibilità del prodotto, dato dall'utilizzo del cotone bio, perde il suo valore reale. A questi fattori spesso se ne aggiungono altri che peggiorano ulteriormente il quadro. Ad esempio, il prodotto può essere stato confezionato sfruttando manodopera minorile; le lavorazioni si svolgono in un ambiente di lavoro insalubre; i semilavorati vengono trasportati da un continente all'altro per ridurre

al minimo i costi di produzione. Da questo esempio, è evidente che il segmento minimo di filiera effettivamente sostenibile, la coltivazione bio di cotone, è molto meno rilevante rispetto a una maglia Oscarito il cui filo, la cui tintura e successiva confezione sono realizzati in Italia nel rispetto di tutte le normative a tutela della salute (sostanze di tintura), dell'ambiente (depurazione delle acque di tintura), dei diritti delle persone che l'hanno prodotta e, salva la provenienza della fibra naturale (Egitto), tutta la successi-



Carta di identità

Nome: Maglificio Po

Luogo e anno di nascita: Torino, 1936

Marchi: Oscarito e Natyournal

Segni particolari: filiera interamente tracciabile, dalla fibra al capo finito.

Tutte le operazioni si svolgono nel polo produttivo di Torino.

Incidenza dell'export sul fatturato aziendale: 60%

Scopri
di più
inquadrando
il QR Code



COVER STORY

va filiera si è svolta in Italia».

In un contesto simile qual è il contributo della vostra azienda?

«La nostra idea di impresa è rendere quanto più trasparente possibile la filiera nel suo complesso: solo in questo modo il consumatore è realmente libero di apprezzare la reale sostenibilità del prodotto che acquista. Per la nostra azienda, è fondamentale garantire al consumatore la capacità di valutare il grado o il contenuto effettivo di sostenibilità dell'intero processo produttivo che si cela dietro all'articolo finito. Attualmente, queste informazioni non sono recuperabili solo leggendo l'etichetta».

Cosa può fare allora la clientela finale?

«Partendo dai pochi elementi scritti sull'etichetta, attualmente l'unico modo per conoscere la reale sostenibilità di una filiera è informarsi sull'azienda, cercando di risalire ai paesi in cui vengono svolti i cicli di lavorazione più importanti, in particolare le fasi di tintura e confezione, e, infine, riponendo grande fiducia anche in chi gli vende il prodotto».

Qual è il livello di consapevolezza del retail italiano su questi temi?

«Al momento non è superiore a quello del consumatore finale, salvo ovvie e meritevoli eccezioni. Noto tuttavia che la domanda di sostenibilità proveniente dall'utente finale sta coinvolgendo sempre di più i retailer che cercano strumenti e modalità per approfondire l'argomento. Ritengo che questo anello della filiera abbia una grande responsabilità. Oltre alla competenza e alla professionalità che distinguono gli operatori del dettaglio tradizionale dalla distribuzione di massa, il ruolo del retailer nella diffusione della conoscenza, veritiera e trasparente, della filiera e nell'educazione del consumatore alla qualità e alla sostenibilità sono fondamentali per affrontare il futuro. Questo impegno da parte del dettaglio tradizionale contribuisce a rendere distintiva l'esperienza di acquisto vissuta in uno store tradizionale».

In che modo Oscalito cerca di implementare il know how dei dettaglianti partner in materia di sostenibilità?

«Per la nostra azienda, la diffusione della conoscenza della filiera rappresenta l'obiettivo più importante per il prossimo futuro, ma dobbiamo realizzarlo con i pochi mezzi a nostra disposizione. Non volendo



«Il ruolo del retailer nella diffusione della conoscenza, veritiera e trasparente, della filiera e nell'educazione del consumatore alla qualità e alla sostenibilità sono fondamentali per affrontare il futuro»

ridurre la qualità del nostro prodotto, né aumentarne il prezzo, dobbiamo agire senza investire grandi cifre in comunicazione, ma puntando tutto sull'onestà intellettuale e sulla trasparenza e assoluta verificabilità di ciò che diciamo e facciamo. Oltre alla comunicazione tramite il sito web, i social media e alla consueta formazione periodica che offriamo ai nostri clienti retail, a Torino abbiamo avviato una serie di seminari o dialoghi sulla filiera tessile rivolti a tutti: consumatori, retailer, operatori del settore tessile, studenti. Questi workshop si svolgono ogni due giovedì con un successo ormai discreto e certamente molto incoraggiante».

È interessante il coinvolgimento dell'utenza finale.

«È una strada che abbiamo intrapreso perché siamo convinti che l'educazione e la formazione dei consumatori finali siano fondamentali per lo sviluppo futuro del nostro settore e del canale specializzato. In quest'ottica si inseriscono i momenti

formativi che organizziamo anche per la clientela dei punti vendita partner: anche questa è una soluzione per comunicare e trasferire il valore intrinseco del marchio e delle sue produzioni».

Come si è chiuso il 2019?

«Lo scorso anno abbiamo registrato una leggera flessione rispetto al 2018. Un risultato che si spiega essenzialmente con la chiusura di alcuni store multimarca che spesso hanno cessato l'attività solo per mancanza di un adeguato ricambio generazionale. Gli obiettivi per il 2020 sono ambiziosi poiché sarà l'anno di inaugurazione di Green Pea e di conseguenza puntiamo a crescere presso quei retailer che intraprenderanno con decisione la strada della sostenibilità ambientale, proponendo prodotti a impatto ridotto come quelli di Oscalito».

Attualmente, in quanti punti vendita sono presenti le collezioni a marchio Oscalito?

«A livello globale le nostre collezioni sono presenti in circa mille punti vendita. In Italia, lavoriamo con 300 store. Si tratta soprattutto di attività commerciali specializzate nella vendita di intimo e lingerie che negli anni sono rimaste fedeli alla qualità dei nostri prodotti e sono riuscite a fidelizzare la clientela finale».

Anche in Italia è attivo uno shop online Oscalito?

«Sì dallo scorso giugno. L'e-commerce Oscalito, però, non nasce per vendere, i prodotti, infatti, sono proposti con un prezzo al pubblico superiore del 30% rispetto a quello praticato dai retailer indipendenti. Lo shop online punta invece a soddisfare tre esigenze: incrementare la brand awareness, offrire alla clientela finale una vetrina completa della proposta del brand e coprire le aree di mercato in cui il marchio non è presente. I retailer hanno apprezzato questa scelta».

Parliamo di prodotti: come si sviluppa la collezione FW 2020 di Oscalito?

«La collezione è ripartita in due gruppi che sviluppano i medesimi temi con modellistiche differenti: da un lato vi è un raffinato uso di motivi macramè, laize di pizzo, tulle ricamati e leavers abbinati al tessuto lana e seta a costina e liscio, che rappresentano il DNA storico del marchio; dall'altro sono proposti punti maglia differenti dallo stile più essenziale con vestibilità più ampie e comode».

IR



luna di giorno



Il marchio "Luna di giorno" è prodotto e distribuito da Emmebiesse S.p.A

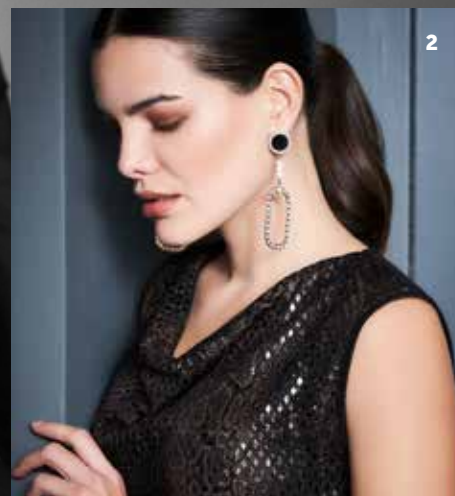
Piazza Industria 7/8 - Casale Monferrato Italy - tel. +39 0142 74391 - Fax +39 0142 782275

info@emmebiesse.it - www.emmebiesse.it -  @LunaDiGiornoSpugna -  @lunadigiornospugna

PORTFOLIO

L'ELEGANZA DEL BODY

Nelle collezioni FW 2020, questo articolo di lingerie è sempre più proposto in versioni che lo rendono anche un capo esternabile raffinato e sensuale.





◀ **1.** (PAGINA A SINISTRA) NELLA COLLEZIONE **LISCA** FW 2020, LA LINEA IMPRESSIVE OFFRE CAPI IN CUI IL MORBIDO PIZZO FELPATO SI UNISCE ALLA RAFFINATEZZA DEI DETTAGLI IN RASO.

◀ **2.** PER LA PROSSIMA STAGIONE A/I 2020-21 IL MAGLIFICIO **EMMEBIVI** ESALTA IL CONCETTO DI "CLASSICO CONTEMPORANEO": DAGLI ARCHIVI STORICI DELL'AZIENDA LOMBARDA SONO STATI SELEZIONATI ALCUNI MOTIVI, RIPRESI ED ATTUALIZZATI ALL'INTERNO DELLA NUOVA COLLEZIONE.



◀ **3.** LA COLLEZIONE **JADEA CHIC** PROPONE UN BODY IN TULLE ELASTICIZZATO IMPREZIOSITO DA UN DELICATO MOTIVO FLOREALE FLOCCATO. LA COPPA È FODERATA IN TULLE LEGGERO TONO SU TONO, MENTRE IL RETRO E LA PARTE BASSA DEL CAPO SONO REALIZZATI IN COTONE ELASTICIZZATO.

5



▲ **7.** PER L'A/I 2020, IL BODYWEAR DI **OROLÙ** COMPRENDE ANCHE CAMICIE, MAGLIONI, BODY E TSHIRT. NERO, AVORIO, COGNAC, VERDE PETROLIO, ROSA E PUNTE DI BORDEAUX SONO I COLORI DOMINANTI PER I SOFFICI MAGLIONI DALL'EFFETTO WARM, PER LE SETOSE CAMICIE E PER IL BODYWEAR-UNDERWEAR DAI FILATI PREGIATI.

◀ **5.** PER LA COLLEZIONE AI 20/21 **MORETTA** OFFRE NUOVAMENTE UN BODY TOTALMENTE IN PIZZO, CON VESTIBILITÀ MORBIDA CHE ESALTA LA SILHOUETTE SENZA COMPRIMERLA. IL PIZZO CHE SI INCROCIA SUL DAVANTI CREA GIOCHI DI TRASPARENZE E DI TONI DI COLORE.

▼ **8.** NELLA COLLEZIONE **OSCALITO** FW 2020 MOTIVI MACRAMÈ, LAIZE DI PIZZO, TULLE RICAMATI E LEAVERS, A COSTINA E LISCIO, SI AFFIANCANO A PUNTI MAGLIA DALLO STILE PIÙ ESSENZIALE E MINIMALE E MAGLIE CALATE.

◀ **4.** L'INTIMO **VERDISSIMA** PER IL PROSSIMO AUTUNNO/INVERNO SI DISTINGUE PER LE SCELTE CROMATICHE FORTI E VIBRANTI, LE STAMPE DECISE E I TESSUTI LEGGERI. LA COLLEZIONE È DECLINATA IN MOLTEPLICI MODELLI ABBINABILI ALLE PROPOSTE EASYWEAR DEL BRAND.

▼ **6.** UN'ISPIRAZIONE INTENSA E DELICATA ACCOMPAGNA LA COLLEZIONE EASYWEAR FW 2020-21 FIRMATA **PIERRE MANTOUX**. LA MAISON INTERPRETA LE FASCINAZIONI DEL DECENNIO 60/70 IN TERMINI CROMATICI E SEGUE LE EVOLUZIONI DELLA SUA ESSENZA.

6



8





EDUCARE AL VALORE CON LO STORYTELLING

Lo scorso 9 dicembre, nel corso della tavola rotonda organizzata da Intimo Retail, industria e distribuzione si sono confrontati su alcuni aspetti che, oggi, contraddistinguono i mercati dell'intimo, del beachwear e della calzetteria come i nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori, la scarsa conoscenza della clientela in materia di qualità e la crescente attenzione per la fascia media del mercato. Ecco come produttori e dettaglianti affrontano questi cambiamenti.

La ridotta capacità di spesa dei consumatori, la concorrenza di player come le catene e gli e-commerce, l'ingresso sul mercato italiano di brand che si collocano in una fascia di prezzo molto competitiva, in che misura influenzano il posizionamento attuale e futuro dei punti vendita specializzati? Come gli imprenditori del retail e dell'industria reagiscono a questi cambiamenti?

Per tentare di rispondere a queste domande, lo scorso 9 dicembre Intimo Retail ha messo intorno a un tavolo quattro

esponenti della produzione e altrettanti retailer.

Più precisamente, all'evento hanno partecipato: Simone Willeke, export manager di Calida; Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito; Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe e Andrea Marchetti, direttore commerciale e marketing di Verdissima. Il dettaglio specializzato, invece, era rappresentato da Maria Catania e Fabio Pascarella, titolari della boutique La Mela d'Oro di Torino e da Lorenza ed Elisabetta Cossia, titolari del punto vendita Ortopedia Cossia di Somma Lombardo, in provincia di Varese.

I protagonisti della tavola rotonda

Simone Willeke, export manager di **Calida**

Dario Casalini, amministratore delegato di **Oscalito**

Roberta Ciampoli, country manager Italia di **Sans Complexe**

Andrea Marchetti, direttore commerciale e marketing di **Verdissima**.

Maria Catania e **Fabio Pascarella**, titolari della boutique **La Mela d'Oro** di Torino

Lorenza ed **Elisabetta Cossia**, titolari del punto vendita **Ortopedia Cossia** di Somma Lombardo, in provincia di Varese

Nunzia Capriglione, redazione di **Intimo Retail**

Matteo Arosio, sales account di **Intimo Retail**

Nunzia Capriglione - Intimo Retail.

«Oggi è in atto un profondo cambiamento nei comportamenti di acquisto dei consumatori finali. Molti di loro, rispetto al passato, attribuiscono un'importanza maggiore al fattore prezzo. Il fenomeno riguarda anche i mercati della lingerie, del beachwear e della calzetteria: nei punti vendita di questi settori, sempre più spesso accanto ai marchi premium ci sono brand, italiani ed esteri, con un posizionamento competitivo. Questi fenomeni possono considerarsi spie di un cambiamento destinato a mutare il posizionamento dei punti vendita di intimo, beachwear e calzetteria?».

Lorenza Cossia - Ortopedia Cossia, Somma Lombardo (Va).

«Il nostro punto vendita è nato negli anni 30 e io ci lavoro da 40 anni: quindi, ho potuto vivere il momento storico in cui il negozio specializzato aveva un ruolo importante per i consumatori finali. Allora, la capacità di spesa era di gran lunga superiore a quella attuale ed eravamo un riferimento per quanti cercavano articoli di qualità: avevamo in assortimento il marchio La Perla e c'erano clienti che acquistavano tutte le uscite del brand. Abbiamo iniziato a vedere i primi segnali del cambiamento circa 12 anni fa. Penso fosse il 2007: abbiamo venduto tutta la collezione natalizia di La Perla, ma qualche giorno dopo molti clienti sono tornati in negozio per riconsegnarci gli articoli che avevano acquistato perché il primo lavaggio era stato sufficiente per rovinarli. Il calo della qualità di La Perla che per anni, oltre a essere sinonimo di qualità e di Made in Italy, è stato un vero e proprio status symbol, è andato di pari passo con il rafforzamento delle catene,



Simone Willeke, export manager di Calida: «Oggi, non è più sufficiente inviare la merce nel punto vendita: come fornitori dobbiamo preoccuparci della modalità con cui il dettagliante vende al consumatore finale i nostri prodotti. Il negozio deve offrire qualcosa in più, per questo come azienda cerchiamo di raccontare la storia del nostro prodotto che, oltre a essere sostenibile, in alcuni casi è anche compostabile. Tutte queste informazioni sono interessanti anche per il consumatore, però occorre raccontarle: in un negozio lo storytelling si può fare benissimo anche attraverso una vetrina»

l'invecchiamento della nostra clientela e il cambiamento di atteggiamento dei consumatori. Oggi, rispetto al passato, notiamo un'estrema incapacità da parte della clientela nel percepire la qualità del prodotto: non sa più distinguere la seta dal raso, si domanda perché un capo costa 40 euro e un altro 400 e basa i suoi acquisti

soprattutto sul prezzo del prodotto e sul fattore moda. È trendy fare shopping da Yamamay o da Intimissimi, anche se poi si compra il reggiseno sbagliato per la propria fisicità».

Maria Catania - La Mela d'Oro, Torino. «Concordo. Anche se la nostra storia nel settore è più giovane e inizia nel 2016, quando Fabio e io abbiamo rilevato il punto vendita La Mela d'Oro situato nel centro di Torino e attivo da più di 30 anni. Da quando abbiamo rilevato l'attività, la clientela del nostro punto vendita sta cambiando rispetto a quella della precedente gestione. Il cliente target del nostro negozio è la borghesia torinese di fascia medio/alta e le donne che lavorano in centro città che per comodità vengono a fare shopping da noi. Le prime, sebbene cerchino di risparmiare, sono attente alla qualità e se trovano il prodotto che soddisfa le loro esigenze non guardano al prezzo. Le seconde, invece, hanno una capacità di spesa più limitata».

Fabio Pascarella - La Mela d'Oro, Torino. «Voglio solo aggiungere una considerazione in merito alla nostra clientela. Nel nostro punto vendita anche chi ha una disponibilità di spesa più limitata cerca una differenziazione qualitativa rispetto al prodotto offerto dalle grandi catene. Ultimamente, abbiamo notato che ci sono alcune consumatrici che tornano a fare shopping da noi perché nei punti vendita delle catene hanno trovato capi con un prezzo paragonabile a quello dei prodotti che si collocano nella fascia entry level di un negozio specializzato, ma con una qualità inferiore. Quindi, se si vuole lavorare con questo target di prezzo occorre proporre una qualità differente. Il dettaglio indipendente non può offrire

TAVOLA ROTONDA

un assortimento variegato come quello proposto dalle catene: deve puntare su un prezzo simile a quello di questi competitor, ma con una qualità migliore».

Nunzia Capriglione, Intimo Retail.

«A fronte anche di questi fenomeni, qual è il price-mix migliore per un punto vendita specializzato?».

Fabio Pascarella, La Mela d'Oro.

«La dottrina dice che bisogna offrire tre livelli di prezzo differenti: entry, medio e premium. Nella fascia media occorre però inserire i prodotti e i marchi che permettono di sviluppare un buon fatturato. Il prodotto luxury si vende, ma sempre meno; quello che si colloca nella fascia intermedia si scontra con la concorrenza di catene, grande distribuzione ed e-commerce. Quindi, per aumentare le vendite occorre iniziare a parlare la lingua della grande distribuzione. Bisogna essere pragmatici: è vero, la clientela spesso è ignorante, non conosce o riconosce la qualità, ma sono convinto che oggi per industria e distribuzione sia impossibile educare i consumatori finali, i cui comportamenti di acquisto sono influenzati dai media e dalle mode. Occorre allora tentare di adeguarsi all'atteggiamento dei nostri potenziali clienti: se si vogliono aumentare le vendite, non si può pensare di remare contro corrente».

Andrea Marchetti, direttore commerciale e marketing di Verdisima.

«Mi fa piacere rilevare che siamo consapevoli di presidiare gli spazi interstiziali del mercato: volenti o



Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito: *«È giusto riconoscere che oggi ci sono alcuni fenomeni che sono inarrestabili, come l'e-commerce, tuttavia dentro il flow dobbiamo avere dei paletti non negoziabili. E questi paletti coincidono con i valori che ci distinguono: la qualità, l'immagine, la competenza. Dobbiamo stressare la distinzione. Per questo voi dettaglianti dovete concentrarvi sul prodotto che ha del contenuto: se lo raccontate è più probabile che il consumatore cambi l'opinione di consumo. Iniziamo a educare ad acquistare meno, ma meglio»*

non volenti siamo nella parte che le grandi organizzazioni distributive hanno lasciato libere. È importante che industria e retailer siano consapevoli dello scenario in cui ci si muovono e sappiano captare le indicazioni

che emergono dal mercato. Per questo penso sia necessario cercare di adeguarsi ai comportamenti di acquisto dei consumatori, seguendo il flusso: si vince incanalandosi nella corrente e cercando di sfruttare le opportunità. Nel dialogo di oggi sta emergendo che le abitudini al consumo e le motivazioni di acquisto della clientela finale sono profondamente cambiate. Le ragioni di questo mutamento sono molteplici, ma quella fondamentale è legata all'avvento delle catene. Questi player hanno modificato la percezione che i consumatori finali hanno dei prodotti che rappresentano il nostro core business. E questa percezione è differente anche all'interno dello stesso settore: ad esempio, rispetto alla corsetteria oggi si è imposto un consumo veloce, scarsamente quantitativo, con poca attenzione alla qualità e un interesse maggiore per l'aspetto stilistico. In questo comparto, la consumatrice non cerca un prodotto distintivo. Al contrario, ostenta l'acquisto negli store delle catene: se in passato un capo La Perla era uno status, oggi lo è fare shopping in un punto vendita di questi big player. È invece differente il quadro relativo al beachwear. In questo caso, pur mantenendo una forte attenzione al look e al rapporto qualità/prezzo, la consumatrice preferisce frequentare il punto vendita specializzato per cercare un prodotto più distintivo e meno massificato».

Lorenza Cossia, Ortopedia Cossia

Cossia. «Mi collego a quanto diceva Fabio Pascarella verso la fine del suo intervento: la comunicazione della grande distribuzione e dei grandi gruppi arriva alla clientela finale attraverso il canale televisivo. È così che impongono una tendenza: oggi anche la donna con un seno importante non acquista il reggiseno in un negozio specializzato, ma va nelle catene perché è di moda. E compra il prodotto sbagliato che, oltre a non starle bene, le crea diversi problemi».

Elisabetta Cossia, Ortopedia Cossia.

«Io sono più ottimista: abbiamo clienti di 16 o 23 anni che nel nostro punto vendita comprano un reggiseno per volta, ma si stanno rendendo conto che noi offriamo un servizio differente. Per nostra fortuna le catene non sanno vendere i prodotti più tecnici. Io cerco di servire personalmente



Da sinistra: Simone Willeke di Calida, Maria Catania e Fabio Pascarella della boutique La Mela D'Oro, Lorenza ed Elisabetta Cossia del punto vendita Ortopedia Cossia

la consumatrice più giovane che entra in negozio per acquistare il completo di intimo anche se rapportarsi con questo target non è semplice: le adolescenti, ad esempio, sono molto abituate all'acquisto self service. La vendita assistita, con il nostro servizio, a volte viene percepita negativamente».

Fabio Pascarella, La Mela d'Oro.

«Industria e dettaglianti, insieme, riusciranno a massimizzare questi punti di forza per decollare? Ci impiegheremo più tempo noi perché siamo tanti e dobbiamo trovare un accordo o ne impiegheranno meno le catene, inserendo in ogni megastore quello che loro stessi chiamerebbero un "healthy bras counsellor"? In questo modo rischiamo di perdere anche la nicchia che stiamo presidiando».

Elisabetta Cossia, Ortopedia Cossia.

«Le catene ci arriveranno, ma noi siamo in vantaggio per le nostre competenze e il nostro know how. Infatti, bisogna considerare anche l'età di chi lavora all'interno di questi store: raramente superano i 30 anni perché spesso il personale viene assunto con un contratto di apprendistato. E, una volta terminato, viene sostituito con altri addetti che, evidentemente, hanno meno esperienza di chi ha lavorato in quel punto vendita almeno tre anni».

Roberta Ciampoli, country manager Italia Sans Complexe. «Per la clientela che necessita di un prodotto in coppe differenziate, il vero riferimento sono i punti vendita specializzati e lo saranno per sempre. Il problema reale, oggi, è come fare entrare più persone nel punto vendita: io sono convinta che più si sviluppano partnership tra industria e retail, ma anche tra i player dell'industria, meglio si riesce a informare la clientela finale che il prodotto che cerca esiste ed è disponibile nei punti vendita del canale specializzato».

Dario Casalini, amministratore delegato Oscalito. «Fabio Pascarella ha ragione: queste imprese possono creare dei format di altissimo livello. L'analisi che avete fatto è molto lucida. Innanzitutto, come è già stato detto, bisogna prendere atto di un dato di fatto: La Perla non c'è più, e il suo posto è stato preso da Intimissimi e non da un altro marchio



Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe: *«Il problema reale, oggi, è come fare entrare più persone nel punto vendita: io sono convinta che più si sviluppano partnership tra industria e retail, ma anche tra i player dell'industria, meglio si riesce a informare la clientela finale che il prodotto che cerca esiste ed è disponibile nei punti vendita del canale»*

del nostro settore. Pensare il contrario è ingannevole: si è verificato il passaggio da un prodotto di altissima qualità e immagine, a uno di altissima immagine ma di bassa qualità. In un contesto simile, però, anziché combattere i colossi è meglio concentrarsi sulle specificità del canale. Il dettaglio indipendente vanta una grandissima competenza di fronte a una clientela inconsapevole, offre un servizio eccellente di fronte al disservizio degli altri player e ha l'esigenza di distinguersi dalle catene come offerta qualitativa. Allora, perché dovete seguire quello che fanno loro, anziché implementare ciò che sapete fare benissimo? Non sono invece d'accordo rispetto all'impossibilità di educare la clientela. Al contrario, penso che sia necessario andare contro vento».

Nunzia Capriglione, Intimo Retail.

«In che modo?»

Dario Casalini, Oscalito. «Avete detto che la nicchia della clientela si è ristretta, ma non è così. I 500 euro che il canale ha perso vengono spesi dalla clientela nelle SPA, nelle cene, negli iPhone. Quella cifra è stata spostata sull'esperienza: oggi

nessuno rinuncia a un viaggio, nessuno esita a spendere 20 euro per una buona bottiglia di vino. Eppure, utilizzare la stessa cifra per acquistare un capo underwear è considerata una follia. Se nel mercato dell'alimentare è stato possibile riscoprire il punto vendita specializzato, e i prodotti di nicchia, perché questo non può verificarsi anche nel tessile? In che modo? La risposta che offro è legata anche al tipo di azienda che guido che, come Eataly e alcuni pastifici, per opporsi alla grande distribuzione hanno sviluppato una comunicazione che oltre alla competenza e alla qualità enfatizza la loro storia. È giusto riconoscere che oggi ci sono alcuni fenomeni che sono inarrestabili, come l'e-commerce, i social, tuttavia dentro il flow dobbiamo avere dei paletti non negoziabili. E questi paletti coincidono con gli elementi che ci distinguono: la qualità, l'immagine, la competenza. Dobbiamo stressare la distinzione. Quando si spiega il prodotto il fattore prezzo è totalmente relativo. Certo, dipende da cosa racconto, da cosa si sta vendendo. Per questo voi dettaglianti dovete concentrarvi sui prodotti e i marchi che hanno del contenuto, del valore aggiunto: se lo raccontate e lo spiegate è più probabile che il consumatore cambi l'opinione di consumo. Iniziamo a educare ad acquistare meno, ma meglio. Seguiamo il flow, ma in questo senso, non abbassando il livello del prodotto proposto nei punti vendita, perché ci sarà sempre qualcuno più bravo di noi. Ci vogliono anni, ma io sono convinto che anche per il tessile sia possibile l'evoluzione del comparto l'alimentare».

Elisabetta Cossia, Ortopedia Cossia.

«Sono d'accordo. Quando una cliente esce dal punto vendita capendo qual è la sua taglia reale, come dettaglianti specializzati abbiamo già raggiunto un obiettivo importante. La scorsa settimana è venuta nel nostro negozio una signora che ha sempre acquistato il body al mercato. Le ho mostrato articoli diversi per prezzo e caratteristiche stilistiche e tecniche, le ho spiegato le differenze: quando ha provato i capi, ha scelto di comprare il modello migliore anche se il prezzo era superiore».

Simone Willeke, export manager

Calida. «È importante educare il consumatore finale, certo, ma occorre

TAVOLA ROTONDA

educare anche i retailer. E questo è un aspetto che Calida ha molto a cuore: ad esempio, quest'anno abbiamo avviato un Academy per il training del dettaglio specializzato. Oggi, infatti non è più sufficiente inviare la merce nel punto vendita: come fornitori dobbiamo preoccuparci della modalità con cui il dettagliante vende al consumatore finale i nostri prodotti. Il negozio deve offrire qualcosa in più, per questo come azienda cerchiamo di raccontare la storia del nostro prodotto che, oltre a essere sostenibile, in alcuni casi è anche compostabile. Tutte queste informazioni sono interessanti anche per il consumatore, però occorre raccontarle: in un negozio lo storytelling si può fare benissimo anche attraverso una vetrina. Per questo, abbiamo sviluppato una serie di strumenti che consentono di dare visibilità al brand e alla sua mission. Inoltre, cerchiamo di sviluppare una comunicazione omogenea in tutti i canali che presidiamo: il retail indipendente, gli store monomarca e lo shop online del brand. In ognuna di queste vetrine, quindi, nei diversi momenti dell'anno sono proposti gli stessi articoli e gli stessi materiali di comunicazione pubblicitaria».

Andrea Marchetti, Verdissima.

«Casalini ha introdotto degli argomenti interessanti che condivido pienamente, soprattutto quando parlava di distintività. Questo è un elemento su cui noi piccoli marchi e voi dettaglianti dobbiamo basare la nostra attività: occorre intercettare le consumatrici che sono alla ricerca di un prodotto non massificato e distintivo. Ciò che stiamo dicendo sino a ora, però, è quello che stanno facendo anche le grandi imprese: sul tavolo abbiamo messo i concetti di brand promise, brand experience e di user experience, cioè lo storytelling. In sostanza il marchio esprime dei contenuti che promette di mantenere: assicura cioè la consumatrice che nel momento in cui proverà i suoi prodotti potrà vivere una certa esperienza. Non dimentichiamo che oggi la clientela quando acquista un prodotto vuole vivere un'esperienza ben precisa che va oltre l'articolo che si intende comprare. Le catene, che hanno delle capacità di investimento e un approccio



Andrea Marchetti, direttore commerciale e marketing di Verdissima: «È importante che industria e retailer siano consapevoli dello scenario in cui ci si muovono e sappiano captare le indicazioni che emergono dal mercato. Per questo penso sia importante cercare di adeguarsi ai comportamenti di acquisto dei consumatori, seguendo il flusso: si vince incanalandosi nella corrente e cercando di sfruttare le opportunità. Le abitudini al consumo e le motivazioni di acquisto della clientela finale sono profondamente cambiate»



Maria Catania, La Mela d'Oro: «La qualità è importante, ma lo è anche il rapporto che si instaura con la clientela: la consumatrice è soddisfatta quando viene trattata come se fosse una regina»

alla comunicazione e al marketing di gran lunga superiore ai nostri, lavorano costantemente su questi elementi. Certamente come marchi del canale racconteremo una storia diversa da quella di questi colossi, ma abbiamo una capacità di farla sentire e di diffonderla che è di gran lunga inferiore di quella delle catene».

Fabio Pascarella, La Mela d'Oro.

«Attenzione perché sul prodotto di alta gamma a volte lo storytelling è sgradito. Almeno questa è la mia esperienza: chi varca la soglia di un nostro punto vendita se cerca il prodotto top di gamma o luxury lo compra a prescindere da quello che gli raccontiamo. Sono invece convinto che lo storytelling funzioni di più sulla clientela che si concentra nella fascia media: il target che cerca questi articoli è più disponibile ad ascoltare e recepire le informazioni sul marchio e sull'articolo».

Elisabetta Cossia, Ortopedia Cossia.

«È vero: il consumatore che cerca il prodotto top di gamma sa già quello che vuole, decide in modo autonomo».

Dario Casalini, Oscalito.

«Sono d'accordo, però se si è in grado di spiegare un prodotto premium ci sarà qualche consumatore che capirà. Occorre creare un movimento di pensiero che aiuti a staccarsi dall'aspetto marchio/estetica per agganciarsi al valore intrinseco del bene. Per me è anche un valore democratico: l'ignoranza, creando massificazione e standardizzazione, e abbassando il valore, farà scomparire tutti noi e creerà uno stato di non libertà perché la competenza e la conoscenza rendono liberi. Una delle ragioni che hanno portato alla crisi del nostro settore è che tantissimi dettaglianti hanno smesso di acquistare brand con un posizionamento premium per focalizzarsi su marchi che consentono di applicare un ricarico di otto punti. È una strada percorribile: oggi esistono molti strumenti per effettuare controlli, verifiche e confronti di prezzo. Per questo se si è trasparenti nel trasmettere le giuste informazioni in tutte le fasce di prezzo, media e alta, se cioè un certo prezzo si può difendere e giustificare con la storia del prodotto e di chi lo produce, si può continuare a lavorare. Certo, se in assortimento si hanno 40 marchi questo lavoro risulta complicato: è impossibile

giustificare in modo trasparente così tanti brand, quindi occorre fare una selezione. E questo è ciò che può aiutare anche l'industria: un marchio può ottenere risultati se è rappresentato in modo adeguato».

Fabio Pascarella, La Mela d'Oro.

«Per cercare di realizzare ciò che sta proponendo occorre usare il terreno e le leve comuni che abbiamo a disposizione, senza pensare di poter combattere la battaglia su un altro terreno e con altri mezzi. Oggi, dopo la Tv, ci sono i social network. Le aziende più strutturate hanno un social media manager, qualcuna si avvale di un intero staff interno o esterno all'azienda. Ma chi produce i contenuti li realizza in un'ottica consumer, come ad esempio Verdissima fa spesso. Ma qual è, anzi chi è la cassa di risonanza dei fornitori? La vostra cassa di risonanza siamo noi: se voi ci fornite un contenuto da utilizzare anche sui social questo può favorire la crescita della vostra e della nostra potenziale clientela».

Andrea Marchetti, Verdissima.

«Visto che è stato chiamato in causa il marchio Verdissima vi racconto come siamo arrivati alla strategia attuale in materia di comunicazione. Nel 2015, dopo il cambiamento strutturale a cui era stata sottoposta l'azienda qualche anno prima, ci siamo chiesti se fosse conveniente comunicare al circuito distributivo o cominciare a rivolgersi alla consumatrice per far sì che questa andasse nel punto vendita per acquistare il brand. Per fortuna abbiamo avuto la forza e la volontà di mettere in pratica la seconda opzione. Oggi, con il marchio Verdissima più che pensare a ciò che possiamo fare per i partner del dettaglio, cerchiamo di parlare alla consumatrice per far sì che questa arrivi a chiedere il nostro prodotto ai dettaglianti. Esasperando il concetto, vorremmo non realizzare più cartelli vetrina o materiali per il punto vendita per massimizzare tutto il nostro sforzo e indirizzare tutte le nostre energie sulla consumatrice. Attraverso questa strategia riusciremo ad acquisire qualche cliente della fascia alta del mercato e cercheremo di portare il cliente finale nei punti vendita del canale anziché in quelli delle catene. So bene che questo può



Fabio Pascarella, La Mela d'Oro:

«Anche chi ha una disponibilità di spesa più limitata cerca una differenziazione qualitativa rispetto al prodotto offerto dalle grandi catene. Ultimamente, ci sono alcune consumatrici che tornano a fare shopping nel nostro store perché nei punti vendita delle catene hanno trovato capi con un prezzo paragonabile a quello dei prodotti che si collocano nella fascia entry level di un negozio specializzato, ma con una qualità inferiore. Quindi, se si vuole lavorare su questo target di prezzo occorre proporre una qualità differente»

essere impopolare, ma il nostro tentativo è alimentare il circuito dei retailer dal basso, parlando direttamente alla consumatrice, per far sì che venga catturata dal marchio e poi vada a cercarlo. Resta inteso che

se un nostro cliente del trade ci chiede di collaborare per una sfilata o un altro evento consumer siamo assolutamente disponibili e collaborativi».

Lorenza Cossia, Ortopedia Cossia.

«Sarebbe bello se questo diventasse un discorso comune di aziende e punti vendita per valorizzare il canale specializzato: il marchio che si avvale di una rete distributiva multimarca e gli imprenditori del retail dovrebbero studiare un messaggio da trasmettere alla clientela finale che espliciti il motivo per cui vale la pena fare acquisti da uno specialista. Su Internet ci sono pagine e pagine, anche dell'industria, che spiegano come scegliere il reggiseno perfetto per la propria silhouette. Chi vende reggiseno sa benissimo che basta che cambi il tessuto, il taglio del modello, ma anche la forma del seno e quelle misure servono a poco o nulla. E queste sono informazioni che la consumatrice trova solo in un punto vendita specializzato: questa è la peculiarità su cui dobbiamo puntare. Per questo sarebbe bello se si potesse fare una comunicazione di massa dei negozi specializzati per far capire alla clientela che se compra nei nostri punti vendita è valorizzata in tutti i suoi aspetti».

Dario Casalini, Oscalito.

«Per un'azienda come la mia, ma anche per tutte le aziende sedute intorno a questo tavolo, gli imprenditori del retail sono fondamentali. Il modello di business è il vostro: abbiamo bisogno di partner che abbiano competenza,



Da sinistra: Matteo Arosio di Intimo Retail, Roberta Ciampoli di Sans Complexe, Dario Casalini di Oscalito e Andrea Marchetti di Verdissima

TAVOLA ROTONDA

servizio, grande professionalità e che sappiano creare con la clientela finale un rapporto di fiducia. Il problema è capire quanti punti vendita clienti rimangono. Contemporaneamente, però, cresce una fetta di clientela che ha voglia di essere sollecitata ed educata. A breve, ci sarà una generazione di consumatori che vorrà sapere quali sono le informazioni vere e quali quelle false: bisogna essere pronti a questo cambiamento. Non so quando avverrà, ma nell'alimentare è già successo: chi avrebbe mai detto che Carlin Petrini avrebbe modificato il modo di comunicare di Coca Cola?».

Fabio Pascarella, La Mela d'Oro.

«Sicuramente è sfidante tentare di replicare nel nostro settore quanto si è verificato nell'ambito del mercato alimentare con il nostro tipo di prodotto».

Dario Casalini, Oscalito. «Il vostro canale è l'unico che non vive solo di estetica. In altri settori, come l'abbigliamento, il dominio dell'estetica e del marchio è un valore assoluto. L'intimo è lo spazio d'elezione per iniziare questo percorso perché il settore offre un prodotto a contatto con la pelle e la distribuzione è multimarca. Nell'abbigliamento non è così, ci sono i flagship store delle aziende. Siete una nicchia che a mio avviso è veramente unica perché è in grado di catturare il consumatore per i contenuti del prodotto, per la sua sostanza: non è solo una questione di estetica o di marchio. Dobbiamo concentrarci su come comunicarla».

Nunzia Capriglione, Intimo

Retail. «La nuova sfida è dunque quella dell'educazione della clientela».

Fabio Pascarella, La Mela d'Oro. «Se la sfida è veicolare un certo messaggio ai consumatori finali, le aziende devono lavorare con i loro partner del retail. I produttori hanno a disposizione una rete omogenea di punti vendita, ma noi dettaglianti abbiamo una nuvola di fornitori e consumatori che sono diversi tra loro».

Roberta Ciampoli, Sans Complexe.

«No, anche l'industria ha una rete di riferimento molto eterogenea. I retailer non sono tutti uguali. Ad esempio, tra i nostri clienti c'è un'imprenditrice che gestisce un punto vendita piccolissimo, ma che con il nostro marchio fattura



Elisabetta Cossia, Ortopedia

Cossia: «Oggi c'è una generazione che può essere attratta dalla fascia di prezzo media perché c'è molta disinformazione rispetto al posizionamento premium il cui contenuto per molte di queste consumatrici è incomprensibile. La fascia top resta per un'élite a causa non solo di una ragione economica, ma anche di conoscenza del prodotto. Per questo i posizionamenti di prezzo medio e alto possono convivere tranquillamente in un punto vendita»

35mila euro. C'è anche una stratificazione nel canale distributivo: ci sono operatori a cui è difficile far capire che cosa sia il ricarico e il mark up. Il 60% dei clienti italiani non ha ancora capito che sta facendo da magazzino ai nostri competitor».

Fabio Pascarella, La Mela d'Oro.

«Mi spiego meglio, intendevo dire che come fornitori avete una visione di tutti i vostri clienti, mentre per noi è impossibile. La dettagliante di cui parlava prima può rientrare in un network per fare comunicazione del vostro marchio?»

Lorenza Cossia, Ortopedia Cossia.

«Se ho capito bene, Fabio Pascarella chiede che il lavoro svolto dai singoli retailer possa essere realizzato da una rete di dettaglianti che hanno in assortimento lo stesso marchio».

Fabio Pascarella, La Mela d'Oro.

«Chiedo un programma che non sia incentrato sulla formazione: voi fate

formazione su soggetti che se hanno voglia mettono in pratica quanto avete comunicato, altrimenti no. Ma quando un'azienda fa formazione vuole che quel messaggio venga diffuso e comunicato».

Roberta Ciampoli, Sans Complexe.

«Attenzione, ricevere delle informazioni da chi vi forma e vi informa ha un valore aggiunto anche per voi dettaglianti».

Dario Casalini, Oscalito. «Come azienda non posso garantire una informazione pubblicitaria omogenea: ad esempio, non so quali siano gli eventi organizzati dai singoli retailer che possono essere utili per l'azienda: è il dettagliante che deve chiedere e informarci. E noi siamo disponibili a collaborare».

Nunzia Capriglione, Intimo

Retail. «Sino a ora si è parlato molto di posizionamento premium e medio. Qual è il ruolo di questi due posizionamenti in un punto vendita?»

Elisabetta Cossia, Ortopedia Cossia.

«Oggi c'è una generazione che può essere attratta dalla fascia media perché, come dicevamo prima, c'è molta disinformazione rispetto al posizionamento premium il cui contenuto per molte di queste consumatrici è incomprensibile. Faccio un esempio. Sto formando una commessa, una ragazza giovane, e sono dovuta partire dall'ABC: oggi non si conosce neppure la differenza tra camicia da notte e vestaglia, né si sa cosa sia una sottoveste».

Andrea Marchetti, Verdissima.

«Quest'ultima osservazione è molto



interessante e conferma quanto sia importante prendere atto che il mercato è cambiato e sta cambiando: 40 anni fa Imec basava i suoi volumi sulla sottoveste. Oggi, invece, la clientela non sa cosa sia questo prodotto».

Elisabetta Cossia, Ortopedia Cossia

Cossia. «Ci troviamo davanti persone che lavorano più sulla quantità che sulla qualità: negli store delle catene comprano sei reggiseni anziché uno... Però ci sono alcune 30enni che sono diventate nostre clienti perché hanno provato la differenza di qualità: non possono permettersi la fascia alta, ma quella media può essere utile anche per intercettare questa tipologia di clientela. La fascia premium resta per una elite per una questione non solo economica, ma anche di conoscenza del prodotto. Per questo i due posizionamenti di prezzo possono convivere tranquillamente in un punto vendita».

Andrea Marchetti, Verdissima.

«In Intima Moda abbiamo sempre fatto delle scelte precise anche in tempi non sospetti. Ad esempio, con Verdissima tutte le produzioni sono Made in China e Made in India: ma curiamo molto questo aspetto, ad esempio, sistematicamente presidiamo il circuito produttivo in cui vengono realizzati i capi. E questo non sempre è una priorità dei brand che producono in queste aree. Quindi, affermare di essere Made in India e Made in China non significa realizzare articoli di



Lorenza Cossia, Ortopedia Cossia:

«Il marchio che si avvale di una rete distributiva multimarca e gli imprenditori del retail dovrebbero studiare un messaggio da comunicare alla clientela finale per realizzare una campagna che dia all'utenza finale il motivo per cui vale la pena fare acquisti da uno specialista»

scarsa qualità e cerchiamo di dimostrarlo con i prodotti che mettiamo sul mercato. Verdissima è nato come un brand posizionato in una fascia media e medio/alta del mercato che non ha la pretesa di entrare nel segmento luxury, questa scelta, fatta negli anni 90, ci ha premiato. Nei primi anni 2000 abbiamo deciso di fermare le produzioni a marchio Verde Veronica perché il mercato andava nella direzione di Verdissima e di SièLei».

Roberta Ciampoli, Sans Complexe.

«Le scelte di Intima Moda per alcuni versi sono simili a quelle di Wolf: inizialmente in Italia si voleva approcciare il dettaglio tradizionale con la linea Rosy, marchio storico da sempre presente nel nostro Paese. Ma poi si è scelto di presidiare la fascia media del mercato utilizzando il marchio Sans Complexe: in Italia siamo un brand giovane, ma offriamo corsetteria in coppe differenziate, una categoria di prodotto che, al momento, è ancora poco presente nei punti vendita delle catene».

Nunzia Capriglione, Intimo Retail.

«Concludiamo, indicando con due key word il posizionamento del canale per il

prossimo futuro».

Elisabetta Cossia, Ortopedia Cossia.

«Assistenza e qualità sono le due parole chiave fondamentali del presente e del futuro»

Simone Willeke, Calida. «Io direi qualità e innovazione. Oggi si stanno affermando nuovi materiali che non solo migliorano il benessere della persona, ma che sono positivi anche per l'ambiente. Ad esempio, in termini di sostenibilità il cotone è il materiale peggiore: cresce dove c'è il cibo, se viene coltivato l'uno non si può coltivare l'altro. Il modal invece arriva dal faggio. In Italia siamo molto indietro su questo aspetto, in Scandinavia, invece, sono veramente attenti: in questo Paese ad esempio non vendo più cotone. A mio avviso questo è il futuro».

Andrea Marchetti, Verdissima.

«Innovazione nell'approccio ai problemi che ci vengono sottoposti ogni giorno: problemi commerciali, di scenario. Mi riferisco soprattutto alla capacità di ragionare partendo da un foglio bianco, senza dare per scontato ciò che si è realizzato il giorno prima. E poi bisogna essere sognatori: essere aperti e non avere riserve mentali, ma essere agili al cambiamento».

Dario Casalini, Oscalito. «A mio avviso è fondamentale la trasparenza: io vorrei che la filiera fosse raccontata dalla fibra al capo finito. Questo è ciò che sto realizzando. La trasparenza, il racconto della filiera e l'educazione al consumatore».

Roberta Ciampoli, Sans Complexe.

«Io uso la parola rapporto: aziende e retail devono lavorare insieme. La vendita è ultimata quando il prodotto esce dal punto vendita».

Maria Catania, La Mela d'Oro. «Penso che qualità sia una delle parole chiave del futuro. La qualità è importante, ma lo è anche il rapporto che si instaura con la clientela: la consumatrice è soddisfatta quando viene trattata come se fosse una regina. Le donne quando trovano il capo che le valorizzano diventano ancora più belle: sono soddisfatte dal punto di vista estetico, ma anche spirituale. È fondamentale che comprino e che si sentano bene con se stesse, perché solo così tornano».





Rapidi ed efficaci: i riassortimenti online di Anita

L'innovativo servizio online B2B proposto dall'azienda di intimo e beachwear è una soluzione che permette di ricevere la merce in 24/48 ore, di alzare lo scontrino medio degli acquisti della clientela, evitando però di appesantire il magazzino del punto vendita. Per questo servizio non sono previste spese aggiuntive né oneri di alcun tipo, ma solo agevolazioni.

Dal 1886, anno della sua nascita, Anita è rimasta fedele alla sua mission: accompagnare la donna in tutte le fasi principali della vita. **Anita Since 1886**, infatti, è un **marchio ombrello** sotto il quale si sviluppano quattro sub-brand o collezioni: **Anita, Maternity, Care, Active** a cui si deve aggiungere il marchio **Rosa Faia**. Per ogni linea, l'azienda offre articoli con uno sviluppo coppe e taglie in grado di soddisfare le esigenze anche delle silhouette curvy e delle donne con un seno più prospero: per gran parte delle collezioni, infatti, **il range di coppe** include anche **la I**, mentre **le taglie** si estendono fino alla **64 italiana**.

L'OFFERTA DI ANITA SINCE 1886

Più precisamente, **Anita** è la linea di corsetteria e costumi da bagno che si distingue non solo per la vestibilità e il sostegno ma anche per lo stile raffinato

Il servizio in sintesi

COME ATTIVARLO

Contattare gli uffici di Anita Italia

COME FUNZIONA

Una volta ricevuto ID e Password è possibile collegarsi al magazzino centrale di Anita e verificare la disponibilità degli articoli che si intende riassortire

I VANTAGGI

- I riassortimenti possono essere effettuati in qualsiasi momento della giornata, weekend incluso
- Il sistema suggerisce gli articoli complementari a quelli che si vogliono riassortire
- Consente di fare acquistare alla clientela finale anche capi che non sono presenti in negozio
- È ideale per avere articoli di nicchia
- Permette il download di immagini, video, logo e materiali pubblicitari
- I tempi di consegna della merce sono più veloci, al massimo in 48 ore arriva nel punto vendita

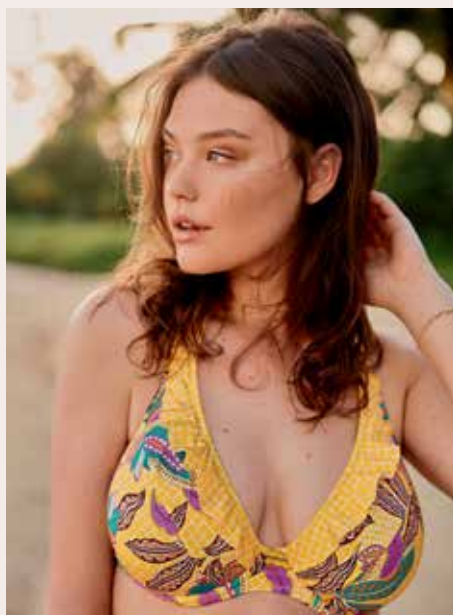
ed elegante. **Anita Maternity** è, invece, la proposta dedicata alle donne in dolce attesa e alle neo mamme: anche questa linea include corsetteria e capi beachwear. Analoga l'offerta per la serie **Anita Care**, nata per consentire alle donne che hanno subito una mastectomia o un'operazione al seno di continuare a indossare articoli di lingerie e costumi da bagno che uniscono i plus tecnici richiesti dalla nuova condizione fisica alla femminilità e all'eleganza. **Anita Active**, invece, propone un'ampia gamma di reggiseni sportivi, spesso abbinati a leggings o short. **Rosa Faia**, infine, è il marchio dedicato a una clientela più giovanile: le collezioni, infatti, si distinguono per i tagli, i materiali e i colori sempre in linea con le tendenze moda. Fitting e sostegno sono i punti di forza anche di questo brand.

IL SISTEMA B2B

Per consentire ai retailer di poter usufruire al massimo di un assortimento così vasto e profondo, più di 20 anni fa, Anita ha ideato **uno shop online B2B**, riservato ai dettaglianti partner dell'azienda. Il sistema è pensato solo **per i riassortimenti**: il dettagliante, infatti, non è abilitato ad accedere alle aree dedicate alle nuove collezioni. Una scelta che si spiega con la volontà di Anita di **continuare a investire sulla figura dell'agente di vendita** che, grazie a questo servizio, accentua la sua funzione di consulente. Se il dettagliante effettua il riassortimento online, ogni professionista che rappresenta l'azienda ha a disposizione più tempo per illustrare al retailer le novità di stagione dell'azienda e per studiare iniziative a sostegno del sell out.

La policy per **attivare il servizio** di riassortimento online è molto semplice: è sufficiente contattare gli uffici di Anita Italia. Il personale dell'azienda invia al dettagliante le credenziali di accesso: un codice utente e una password che poi potrà modificare a suo piacimento. All'interno del portale è presente un breve manuale con le istruzioni di utilizzo. **Il programma è molto intuitivo.**

Una volta in possesso di questi dati, il retailer entra virtualmente nel magazzino centrale e verifica in tempo reale i prodotti disponibili, ma anche il tempo



necessario per la consegna di articoli che al momento dell'ordine non sono ancora in magazzino.

I VANTAGGI

I vantaggi garantiti da questo servizio sono molteplici: il dettagliante evita di appesantire il proprio magazzino, la **consegna della merce** è sempre puntuale, **al massimo in 48 ore** arriva a destinazione. I riassortimenti tramite il sistema informatico **sono più veloci** rispetto a quelli effettuati con la metodologia tradizionale: gli ordini inviati attraverso questo e-commerce hanno la priorità su tutti gli altri. Inoltre, se l'operazione avviene entro le 11.00, la merce è spedita nell'arco della giornata. Infine, il retailer può effettuare i riassortimenti quando lo reputa più opportuno: nel weekend, oppure a fine giornata quando può ritagliarsi un momento di tempo per questa operazione. Non sono previste spese, né oneri di alcun tipo, ma **solo agevolazioni**.

Inoltre, una volta che il dettagliante ha inserito il codice del prodotto che sta cercando, il sistema, in automatico, indica gli articoli complementari che, se proposti alla clientela, contribuiscono ad alzare lo scontrino medio. Ad esempio, se si vuole riassortire il reggiseno Rosa Faia codice 5654 il programma non solo mostra quanti sono i pezzi disponibili in magazzino per le taglie previste dalla linea, ma indica quali sono gli altri articoli della collezione abbinabili a questo capo: dagli slip, nelle varie versioni e taglie, ai body fino ad altre tipologie di reggiseno proposti dalla serie. Questo programma può essere utilizzato in presenza della clientela per mostrarle tutte le opzioni offerte dall'azienda. In questo modo si offre **alle consumatrici** la possibilità di **comprare articoli che non sono disponibili nello store** al momento dell'acquisto: è come fare **shopping online nel punto vendita di fiducia**, usufruendo però delle competenze e del servizio di una persona esperta e preparata. Infine, questo programma risulta vincente quando la consumatrice necessita di **un prodotto con taglie** che difficilmente sono presenti nel punto vendita: come può essere un reggiseno **taglia 70 in coppa G**.



CORSETTERIA: NUOVE TENDENZE SPINGONO IL SELL OUT

Nel 2019, il canale ha rilevato un lieve incremento anche nelle vendite dei reggiseni in coppe e taglie più piccole, per anni appannaggio delle catene. I retailer dei prodotti tecnici migliorano i loro assortimenti. E sempre più dettaglianti danno spazio ai brand con un'offerta multi prodotto e un posizionamento di prezzo competitivo.

di Nunzia Capriglione

Per i punti vendita di intimo e beachwear la corsetteria in coppe differenziate sta diventando una merceologia di vitale importanza. Dal Nord al Sud del Paese, reggiseni e body conformati sono indicati da parecchi dettaglianti come i prodotti che, soprattutto in alcuni periodi dell'anno, permettono all'attività

commerciale di continuare a presidiare il mercato. La centralità di questo comparto per alcuni esponenti del canale è emersa anche nel corso del 2019, anno in cui sia il retail sia il mercato dell'intimo nel suo complesso hanno dovuto affrontare non poche difficoltà. Quali sono stati quindi i fenomeni

principali che hanno caratterizzato il comparto lo scorso anno? Quali le tendenze emerse sul fronte del prodotto e delle strategie aziendali?

CRESCE IL LIVELLO DI SPECIALIZZAZIONE

Innanzitutto, il 2019 ha ulteriormente

Il 2019 della corsetteria in cinque punti

1. Gli specialisti ampliano la propria offerta di coppe/taglie, introducendo modelli in coppa I e O.
2. Cresce la richiesta di prodotti in coppe/taglie piccole.
3. Nei punti vendita aumenta la presenza di marchi con un'offerta multi prodotto e un posizionamento di prezzo competitivo.
4. I reggiseni senza ferretto sono sempre più richiesti anche nelle taglie/coppe importanti.
5. I modelli in pizzo sono nuovamente oggetto di interesse della clientela finale.

evidenziato come i dettaglianti che hanno scelto di investire nella corsetteria in coppe differenziate stiano progressivamente rafforzando il loro livello di specializzazione ampliando il range di coppe presente nei loro assortimenti. Se fino a qualche anno fa, in questi store l'offerta poteva considerarsi completa e molto profonda quando includeva articoli in coppa H, oggi sono sempre più numerosi i retailer che hanno introdotto nella loro proposta anche modelli in coppa I o addirittura in coppa O. Una scelta legata ai risultati registrati con i prodotti tecnici ma anche alla volontà di presentarsi alla clientela con un seno particolarmente prospero o con una silhouette curvy come il punto di riferimento per l'acquisto dell'abbigliamento intimo. «La corsetteria in coppe calibrate è il



Nel corso del 2019 sia i retailer sia i brand specializzati nella produzione di corsetteria tecnica hanno rilevato un aumento delle richieste di prodotti in coppe/taglie più piccole

settore che mi consente di continuare a presidiare il mercato», afferma Cristina Gorrieri, titolare del punto vendita Cristina Intimo di Correggio in provincia di Reggio Emilia. «Per questo, due anni fa ho introdotto anche alcuni modelli in coppa H e in coppa I. E i risultati raggiunti sono soddisfacenti». Le fa eco Francesco Tanisi, proprietario della boutique Capricci Lingerie di Taviano, in provincia di Lecce: «Nel mio punto vendita, l'offerta di reggiseni in coppe differenziate arriva fino alla I e anche questi articoli registrano risultati di vendita positivi». L'ampliamento del range di coppe in assortimento va di pari passo con l'aumento delle taglie disponibili: per cercare di soddisfare al meglio le esigenze di vestibilità della clientela. In alcuni punti vendita il dettagliante offre anche più di 40 taglie. Chi indossa coppe importanti, superiori alla E, infatti, può avere un giro torace piccolo o viceversa. Si tratta di scelte e decisioni che per i retailer rappresentano dei veri e propri investimenti di un certo peso: come è noto, la vendita della corsetteria in

LA PAROLA AL TRADE

“LA CORSETTERIA È IN CRESCITA”

Jessica Salvitto, Vanity – Borgaro Torinese (To)
«Nel 2019, ho notato un incremento delle vendite di corsetteria: al momento, l'assortimento del negozio per i reggiseni arriva fino alla coppa F. Sto gradualmente aumentando l'offerta, introducendo marchi specializzati in coppe differenziate, ma anche alcuni brand più moda e con un buon rapporto qualità/prezzo. Il punto vendita, infatti, è stato aperto quattro anni fa. E la mia clientela è molto attenta al costo del prodotto: chi indossa una 5°D è disposta a sostenere una spesa maggiore per comprare un reggiseno, ma attualmente il mio scontrino medio per questi articoli è di circa 36 euro. Per quel che riguarda le modellistiche più apprezzate, ho venduto molti reggiseni sfoderati con ferretto, e pochi push-up».

“CON CINQUE MARCHI SODDISFO TUTTE LE VESTIBILITÀ”

Silvia Lodi, Teresita – Besozzo Inferiore (Va)
«Sono soddisfatta: nel 2019 le vendite di corsetteria hanno avuto un andamento migliore rispetto al 2018, grazie soprattutto agli articoli con coppe differenziate. Per questa categoria, attualmente il mio assortimento ruota intorno a cinque marchi, Anita, Chantelle, Lise Charmel, Rosa Faia e Wacoal, che mi permettono di soddisfare esigenze di vestibilità diverse tra loro. Lo scorso anno ho notato che anche per il segmento delle coppe grandi cresce la richiesta di modelli più scollati e leggeri. Inoltre, c'è stato un rinnovato interesse per i modelli senza ferretto. Per le taglie più standard, invece, con le collezioni Verdisima riesco a soddisfare le richieste sia della clientela più giovane sia di quella over 40. Per quel che riguarda il prezzo, invece, rilevo una maggiore disponibilità da parte delle consumatrici che indossano taglie e coppe importanti. Ma anche in questo caso, non si può superare la fascia dei 100 euro».

“LE COPPE DIFFERENZIALI SONO UN'ANCORA DI SALVEZZA”

Cinzia Barbieri, Le Folies Intimo – Milano
«Il 2019 è stato un anno difficile, almeno per quel che riguarda il mio punto vendita. Sicuramente, la corsetteria in coppe differenziate mi ha permesso di continuare a restare sul mercato: il mio assortimento si estende sino alla coppa H. Lo scorso anno ho venduto anche alcune linee con pizzo e reggiseni a triangolo con ferretto, sempre in coppe differenziate».

“A VOLTE IL PREZZO È UNO SCOGLIO”

Cristina Gorrieri, Cristina Intimo – Correggio (Re)
«Premesso che il 2019 è stato un anno difficile, la corsetteria in coppe calibrate è la tipologia di prodotto che mi permette di continuare a tenere aperto il punto vendita. Negli ultimi due anni ho introdotto nuovi marchi che offrono anche

LA PAROLA AL TRADE

alcuni modelli in coppa H e I. In termini generali, l'assortimento attuale copre tutte le fasce di prezzo: chi non ha particolari esigenze di vestibilità, però, è disposta a spendere tra i 25 e i 40 euro. Per soddisfare questo target di clientela ho introdotto alcuni brand come Promise e Selene. Soprattutto il primo mi consente di attirare la clientela che solitamente si rivolge alle catene. Chi invece acquista i modelli in coppe differenziate è propensa a spendere leggermente di più, ma a volte 80 euro rappresentano uno scoglio, per questo mi sto concentrando soprattutto sulla fascia di prezzo che va dai 25 ai 65 euro al pubblico».

“INCREMENTI ANCHE PER LE TAGLIE/COPPE PIÙ PICCOLE”

Roberta Bosetti, Cose mie Intimo – Rovato (Bs)

«Nel corso del 2019 ho venduto parecchie brassiere anche nelle taglie più grandi, inoltre ho notato una forte richiesta di reggiseni senza ferretto. Ma in questi casi, spesso la vendita si conclude con un modello con ferretto perché, grazie alla nostra competenza,

riusciamo a identificare il modello adatto alla fisicità della consumatrice e alle sue esigenze di comfort. Lo scorso anno, inoltre, ho registrato un aumento del sell out dei reggiseni nelle taglie e coppe più piccole, segno che ci sono alcune consumatrici che cercano



la qualità e tornano nel nostro store dopo l'esperienza poco soddisfacente vissuta nei punti vendita delle catene. Infine, per quel che riguarda il prezzo, in linea generale la clientela cerca di mantenersi nel budget stabilito, ma se trova il capo giusto accetta di spendere anche una cifra superiore a quella preventivata. Ci sono invece altre categorie di prodotto, come ad esempio la pigiama, dove la battuta di cassa è più bassa e, difficilmente, la clientela è disposta a spendere più di quanto aveva messo a budget».

“RINNOVATO INTERESSE PER PIZZI E RICAMI”

Isabella Camiciottoli, Il Panda – Firenze

«Il 2019 è stato un anno abbastanza stabile per quel che riguarda la mia attività commerciale. In generale, con la corsetteria i risultati sono soddisfacenti sia con le taglie standard sia con i modelli in coppe differenziate. Lo scorso anno ho notato un maggiore apprezzamento per il pizzo e i ricami. Per quel che riguarda le modellistiche, invece, sono sempre meno richiesti i

ANITA ITALIA

“OTTIMI RISCONTI PER I SENZA FERRETTO CON COPPE GRANDI”



Cristina Amann

«Nel 2019, la nostra azienda ha ottenuto performance molto positive con alcuni articoli di corsetteria diversi da quelli proposti abitualmente. Mi riferisco ai reggiseni senza ferretto anche per le coppe e per le circonferenze più importanti. Si tratta di un prodotto tecnicamente difficile da realizzare e, di conseguenza, attualmente sono ancora poche le aziende in grado di proporlo al mercato. Abbiamo anche rilevato una crescita costante delle richieste di modelli in coppe dalla F alla J. Per quel che riguarda invece il prezzo, la clientela tende a focalizzarsi sui prodotti tra i 50 e gli 80 euro al pubblico. Questa è la fascia abituale del marchio Rosa Faia. Anche per le linee firmate Anita le collezioni più classiche, seppur tecniche, rientrano nella fascia prezzo dei 50-90 euro; solo i body molto funzionali talvolta superano i 100 euro al pubblico. Per l'autunno/inverno 2020, proponiamo alcuni body/modellatori senza ferretto, body e reggiseni con coppe spacer, un nuovo reggiseno corredato di un ferretto speciale. Mentre per i best seller ampliamo la gamma colori».

coppe differenziate, richiede anche la gestione di un magazzino importante sia a volume sia a valore. «La corsetteria tecnica fidelizza la clientela finale e differenzia il punto vendita, ma la gestione di questa merceologia richiede competenza e impegno», afferma Roberta Bosetti, titolare di Cose mie Intimo di Rovato, in provincia di Brescia. Nel prossimo futuro, inoltre, l'incremento dell'offerta potrebbe riguardare anche il segmento delle coppe più piccole, quelle, per intenderci, dalla A

CHANTELLE LINGERIE ITALIA

“VINCONO IL COMFORT E L'ESTETICA”



Elisabetta Luly

«Sicuramente una tendenza che nel 2019 si è rafforzata ulteriormente è quella legata al comfort: oltre al sostegno la clientela finale cerca materiali confortevoli e di elevata qualità. Questa esigenza spiega anche la crescita della domanda di reggiseni senza ferretto, adatti anche per le coppe profonde. Contemporaneamente, il capo deve essere bello, deve cioè avere un'estetica accattivante. Sicuramente, oggi anche il prezzo è un fattore importante: ma se si riconosce al prodotto un valore, in termini di estetica, fitting e qualità c'è più propensione a sostenere una spesa maggiore. Per quel che riguarda le novità in programma per l'autunno/inverno 2020, il marchio Chantelle ritorna alle origini, lanciando tre nuove linee che rappresentano altrettanti aspetti del suo savoir faire: DaytoNight è una linea iconica in pizzo da indossare tutti i giorni; Everycurve unisce sostegno e raffinatezza; infine Tailor è una gamma di seduzione tipicamente francese. Passionata, invece, rafforza la gamma dei suoi must-have con la linea Sun, una serie casual in pizzo con modelli fino in coppa G, e la nuova gamma Sukeban che rivista la seduzione in chiave contemporanea. Inoltre nei prossimi mesi incrementeremo la distribuzione del brand Femilet che si caratterizza per l'offerta multi categoria: corsetteria, con modelli differenti fino in coppa H, maglieria e pigiama.

alla C. Nel corso del 2019, infatti, sia i retailer sia i brand specializzati nella produzione di corsetteria tecnica hanno rilevato un aumento delle richieste di prodotti che rientrano in questo range, considerato standard. In alcuni casi, l'incremento della domanda di queste misure ha trovato impreparati i retailer: negli ultimi anni, infatti, molti operatori del canale hanno progressivamente ridotto l'offerta di modelli in taglie/coppe più piccole, perché appannaggio delle catene e

CLARA CORSETTERIA
"SEMPRE PIÙ APPREZZATI
I NOSTRI BODY"



Cesare Morelli

«Sarà perché la nostra azienda è orientata verso il prodotto funzionale, ma la tendenza dei nostri partner del retail nel 2019 si è orientata in maniera prepotente verso il body costruito. Infatti, nella "top 30" che abbiamo stilato, ben il 50% è costituito da body di media contenzione. Nelle primissime posizioni si colloca anche un reggiseno funzionale incalzato da un altro modello simile e da uno a schiena nuda. Da sempre Clara riesce a collocarsi in un range di prezzo che permette al marchio di avere un suo spazio all'interno di un mercato complesso, anche in considerazione del fatto che il nostro prodotto è 100% Made in Italy. Non bisogna dimenticare che Clara ha preferito ridurre la sua marginalità a vantaggio di quella che può essere una maggior distribuzione dei suoi prodotti nel canale specializzato. Tra le novità che presentiamo per l'autunno inverno 2020, si distinguono una mini serie di slip dal taglio laser e dal prezzo estremamente interessante, oltre a una serie di body e a un coordinato con pizzo elasticizzato proposta anche in versione bicolore».

di altri canali di vendita. Ma l'aumento delle richieste che si è verificato durante il 2019 potrebbe spingere i dettaglianti a dare più spazio anche alle misure standard.

È difficile stabilire quali siano le ragioni che hanno portato a questa lieve inversione di rotta nel sell out dei reggiseni con coppe dalla A alla C: da un lato, come emerge anche dall'esperienza dei retailer, cresce il fronte della clientela che torna al punto vendita specializzato perché insoddisfatta delle

SIMONE PÉRÈLE ITALIA
"CRESCONO ANCHE
LE COPPE PICCOLE"



Alessandra Schiavon

«Nel 2019 molti retailer hanno ripreso ad acquistare anche articoli in coppe/taglie piccole come la 3B: per anni erano state abbandonate dal dettaglio tradizionale, ma probabilmente anche la clientela che non ha particolari esigenze di vestibilità torna a cercare un prodotto di qualità. E questo non può che essere positivo per il nostro settore. Lo scorso anno, inoltre, abbiamo rilevato una grande richiesta di modelli senza ferretto: anche questa è una tendenza da non sottovalutare perché alle consumatrici con un seno abbondante che cercano questi articoli occorre offrire il prodotto giusto, non ci si può fermare alla bralette. Simone Pérèle, poi, ha ottenuto risultati entusiasmanti con il reggiseno con scollatura profonda, disponibile fino alla coppa G. Nella collezione SS 2020, inoltre, abbiamo introdotto la linea Nuance in tulle cristallo che ci auguriamo possa registrare performance analoghe: si tratta di un materiale leggerissimo che mette in risalto il ricamo. Per quel che riguarda invece le novità per il prossimo inverno, l'azienda sta realizzando importanti cambiamenti strategici. Tra questi c'è anche la volontà di realizzare nell'ambito delle collezioni moda linee che, per almeno due stagioni, restano nelle serie continuative».

catene o delle grandi superfici; dall'altro, però, non bisogna sottovalutare le scelte messe in campo da alcuni esponenti del canale.

NUOVE FASCE DI PREZZO

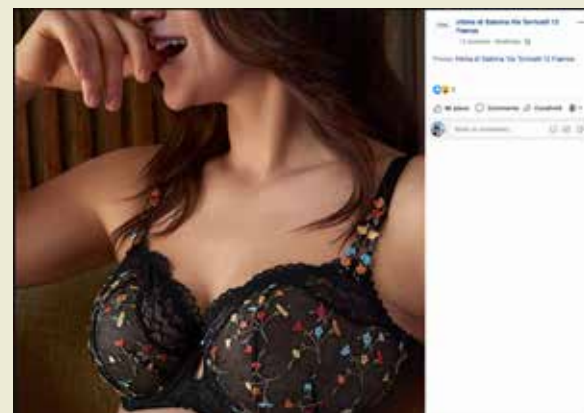
Già da qualche anno, infatti, alcuni retailer hanno scelto di ampliare la propria offerta di prezzo, introducendo nell'assortimento anche brand che si collocano in una fascia più competitiva. Gli esempi in questa direzione sono molteplici: si spazia da Verdissima a

LA PAROLA AL TRADE

reggiseni con coppe foderate, mentre cresce la domanda dei modelli senza ferretto. I risultati sono positivi anche per le bralette e le brassiere: con questi articoli riesco a proporre abbinamenti eleganti e alla moda con i capi di abbigliamento presenti nel punto vendita».

"BENE LE LINEE MODA"

Sabrina Chiarini, Intima di Sabrina – Faenza (Ra)



«Nel 2019 la corsetteria ha visto crescere le vendite delle linee moda. Penso che questo risultato sia legato anche alla presenza nel mio assortimento del marchio Verdissima che propone molti coordinati con stampe e fantasie accattivanti e giovanili. Per le donne che indossano coppe e taglie importanti ho altri brand come PrimaDonna, Chantelle e Krisline: in questo modo riesco a coprire fasce di prezzo e vestibilità differenti».

"RISCONTRI POSITIVI PER I MODELLI IN TULLE"

Massimo Di Consiglio, Marilyn – Roma

«La corsetteria più tradizionale è in sofferenza. Noi riusciamo a ottenere performance soddisfacenti grazie ai modelli tecnici in coppe differenziate: la nostra offerta propone PrimaDonna, Simone Pérèle e Maison Lejaby. Per quel che riguarda i materiali più apprezzati abbiamo rilevato grande interesse per alcuni modelli in tulle e per lo spacer: due tessuti richiesti sia d'estate che d'inverno. Il nostro punto vendita è noto soprattutto per le linee mare: così durante la stagione estiva chi viene ad acquistare un costume da bagno spesso compra anche un reggiseno».

"LA CLIENTELA È ATTENTA AL PREZZO"

Maurizia Schena, Effetto Rosa Lingerie – Foggia

«Negli ultimi anni ho rafforzato la mia collaborazione con il marchio spagnolo Promise perché offre articoli con un ottimo rapporto qualità/prezzo. Grazie al suo posizionamento, questo brand mi permette di intercettare la clientela che per lo shopping solitamente si rivolge ai punti vendita delle catene. Ho voluto e dovuto adattarmi alle richieste del mercato e dei consumatori che, nella nostra zona, sono particolarmente attenti al prezzo. In assortimento offro anche alcuni marchi tecnici, come ad esempio Simone Pérèle che ha una clientela fidelizzata: in questo caso ho anche modelli in coppa G, ma ho scelto di focalizzarmi solo sulle linee continuative del brand».

LA PAROLA AL TRADE

“SIAMO UN PUNTO DI RIFERIMENTO”

Enza Ricatti, Marily – Barletta

«Siamo abbastanza soddisfatti, ma questo risultato è il frutto di iniziative costanti. Registriamo ottimi risultati con la corsetteria tecnica: negli anni abbiamo sviluppato partnership positive con i nostri fornitori e siamo diventati un punto di riferimento per la clientela di Barletta e dei centri limitrofi. Il nostro è un punto vendita che si colloca in una fascia di mercato medio/alta. Per la nostra clientela, quindi, il prezzo finale del prodotto non rappresenta un ostacolo particolare: chi indossa una taglia importante è disposta a spendere anche più di 80 euro».

“CRESCE LA RICHIESTA PER LE COPPE PICCOLE”

Francesco Tanisi, Capricci Lingerie – Taviano (Le)

«Nonostante le difficoltà del momento, veniamo ripagati dagli investimenti sostenuti: oggi l'offerta proposta dalla boutique include anche reggiseni in coppa I. Ho notato, inoltre, un incremento di richieste per le coppe più piccole e per i modelli in pizzo colorato. Nel 2019 sono stati apprezzati anche i modelli con scollatura profonda e gli spacer. Sul fronte del prezzo, l'acquisto medio è di circa 70 euro: chi entra nella mia boutique sa che trova marchi di fascia medio/alta. Certo ci sono anche le consumatrici che apprezzano la mia offerta, ma aspettano i saldi e le promozioni per acquistare qualche capo in più perché sanno di comprare un prodotto di qualità».

Lisca, da Promise a Selene, per indicare solo quelli più citati dai dettaglianti. In particolare, i retailer apprezzano le linee continuative di questi brand perché hanno un posizionamento di prezzo simile a quello delle catene e delle grandi superfici specializzate, ma il livello qualitativo del prodotto è superiore: plus che consente di intercettare le consumatrici di ritorno. «Oggi la clientela attribuisce un'importanza notevole al prezzo: noi continuiamo a lavorare perché siamo specializzati e offriamo un servizio alla nostra clientela», spiega Maurizia Schena, titolare della boutique Effetto Rosa di Foggia. E aggiunge: «Quest'anno ho avuto grandi soddisfazioni con il marchio Promise: i completi hanno un prezzo simile a quello che le consumatrici trovano in un punto vendita delle catene, ma la qualità del prodotto è di gran lunga superiore». In termini generali, infatti, per il prodotto tecnico in coppe/taglie importanti la clientela è disposta a pagare una cifra che si attesta tra i 50 e gli 80 euro. In

questo caso, una volta identificato il modello e il marchio che soddisfano le proprie esigenze di vestibilità e stile, non solo la vendita si conclude positivamente, ma inizia un vero e proprio processo di fidelizzazione della consumatrice al brand e al punto vendita. «La clientela che acquista un capo costruito è disposta a spendere anche 80 euro e, a volte, una cifra leggermente superiore. Ma chi non ha particolari esigenze di fitting difficilmente vuole pagare il prodotto più di 40 euro», dichiara Silvia Lodi, titolare del punto vendita Teresita di Besozzo Inferiore, in provincia di Varese.

Al contrario, quando ci si sposta su taglie e coppe più standard, il range medio di spesa si attesta tra i 40 e i 60 euro e, in alcuni casi, è anche leggermente inferiore. Inoltre, quando il prezzo al pubblico è appealing, anche a pochi mesi di distanza dal primo acquisto spesso la clientela torna a comprare qualche altro capo dello stesso brand. L'offerta trasversale di alcuni dei marchi che si collocano nella fascia di prezzo più competitiva è un altro dei motivi che ne ha decretato il successo durante il 2019. I loro cataloghi, infatti, oltre alla corsetteria propongono linee di pigiama, homewear e loungewear. Una collezione di questo tipo permette al retailer di realizzare vetrine con allestimenti che suggeriscono outfit completi con capi di abbigliamento intimo ed esternabile abbinati tra loro: una soluzione che, oltre a catturare l'attenzione della clientela, spesso porta anche a un aumento della battuta di cassa. Anche a fronte di questi risultati, per le prossime stagioni, sembra che ci siano altri player dell'industria pronti a presentarsi ai partner del retail con un'offerta più completa proprio per soddisfare l'esigenza dei dettaglianti di offrire alla loro clientela articoli coordinabili tra loro. E, soprattutto, di avere un unico interlocutore per differenti categorie di prodotto.

IL PIZZO TORNA DI MODA

E per quel che riguarda il prodotto? Quali sono i modelli e i materiali più richiesti nel corso del 2019?



L'offerta trasversale di alcuni dei brand che si collocano nella fascia di prezzo più competitiva è un altro dei motivi che ne ha decretato il successo durante il 2019. Nella foto alcuni articoli Promise

Come si è già verificato nelle passate stagioni, anche lo scorso anno, la ricerca del comfort è stato il fattore che ha guidato gli acquisti. Si confermano infatti numerose le consumatrici che cercano, anche nelle taglie/coppe più grandi, i reggiseni senza ferretto, ma anche modelli con una vestibilità più easy come possono essere le brassiere e le bralette. Come nel beachwear, anche nella corsetteria risultano apprezzati i modelli con scollatura profonda. Un altro trend rilevato da diversi dettaglianti è il rinnovato interesse per i prodotti in pizzo che, dopo il boom degli anni 80, sembrava fosse passato in secondo piano. Lo scorso anno, invece, ha visto crescere le richieste dei capi realizzati con questo materiale anche se in versioni semplici ed essenziali rispetto a quelle in voga 30 anni fa: oggi la praticità ha la meglio sull'elemento seduttivo. Altrettanto apprezzato è il tulle, un materiale versatile che ha ottenuto riscontri positivi sia durante la stagione estiva sia in quella invernale, così come lo spacer resta una soluzione ottima sia per i mesi più caldi sia in inverno.

IR

IMMAGINE ITALIA & Co.

FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE
1-2-3 FEBBRAIO 2020

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



13

INGRESSO OFFERTO DA:
THE TICKET IS OFFERED BY:

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

IMMAGINE
ITALIA & Co.

13

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 Regolamento (UE) 2016/679 (Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati) Ai sensi dell'art. 13 del Regolamento europeo (UE) 2016/679 (di seguito GDPR), e in relazione ai dati personali di cui la Camera di Commercio di Pistoia entrerà nella disponibilità con la richiesta di registrazione d'ingresso (contratto/biglietto), si comunica quanto segue: **Titolare del trattamento** dei dati è la Camera di Commercio di Pistoia in persona del suo legale rappresentante pro-tempore con domicilio eletto in Pistoia, Corso Silvano Fedi 36. Il titolare può essere contattato mediante e-mail all'indirizzo PEC.cciaa.pistoia@pt.legalmail.camcom.it o all'indirizzo di posta elettronica ordinaria segreteria@pt.camcom.it. **Responsabile del trattamento dei dati** è il Segretario generale della Camera di Commercio di Pistoia, Dott. Daniele Bosi, tel. 0573.991431, PEC.cciaa.pistoia@pt.legalmail.camcom.it, e-mail privacy@pt.camcom.it. **La Camera di Commercio di Pistoia ha aderito al servizio di protezione dei dati fornito da Unioncamere Italiana. Il Responsabile della Protezione dei Dati (RPD)** è contattabile all'indirizzo e-mail dpo@pt.camcom.it e pec.dpo.cciaa.pt@legalmail.it. **Finalità del trattamento dei dati** Il trattamento è finalizzato alla gestione degli ingressi nell'ambito della manifestazione "Immagine Italia & Co.". I dati saranno trattati anche al fine di: - adempiere agli obblighi previsti in ambito amministrativo, fiscale e contabile; - rispettare gli obblighi incombenti sulla Camera di Commercio e previsti dalla normativa vigente. I dati personali potranno essere trattati a mezzo sia di archivi cartacei che informatici (ivi compresi dispositivi portatili) e trattati con modalità strettamente necessarie a far fronte alle finalità sopra indicate. **Base giuridica del trattamento** La Camera di Commercio agisce nell'ambito dei compiti e delle funzioni alla stessa attribuiti dalla L. 580/1993 e s.m.i. La base giuridica del trattamento è costituita dal contratto/biglietto d'ingresso. I dati saranno inoltre trattati al fine di adempiere agli obblighi previsti dalla vigente normativa, nei limiti previsti dalla normativa stessa. **Periodo di conservazione dei dati** I dati personali, oggetto di trattamento per le finalità sopra indicate, saranno conservati per il periodo di durata del contratto e, successivamente, per il tempo in cui la Camera di Commercio di Pistoia sia soggetta a obblighi di conservazione per finalità fiscali o per altre finalità, previste da norme di legge o regolamento. **Conseguenze della mancata comunicazione dei dati personali** La mancata comunicazione dei dati personali richiesti impedirà il perfezionamento del contratto/biglietto d'ingresso alla manifestazione. **Comunicazione dei dati** I Suoi dati personali potranno essere comunicati a: 1. soggetti fisici e giuridici che ne facciano richiesta in base a facoltà normativamente previste; 2. soggetti che elaborano i dati in esecuzione di specifici obblighi di legge; 3. autorità giudiziarie o amministrative, per l'adempimento degli obblighi di legge; 4. incaricati esterni per l'esecuzione di servizi connessi all'organizzazione della manifestazione il cui elenco aggiornato sarà riportato nella sezione "privacy" del sito www.immagineitalia.org. **Profilazione e diffusione dei dati** I Suoi dati personali non sono soggetti a diffusione, se non a ragione di precisi obblighi normativi. Tali dati non sono soggetti ad alcun processo decisionale interamente automatizzato, ivi compresa la profilazione. **Diritti dell'interessato** Tra i diritti a Lei riconosciuti dal GDPR rientrano quelli di: - chiedere alla Camera di Commercio di Pistoia l'accesso ai Suoi dati personali ed alle informazioni relative agli stessi; la rettifica dei dati inesatti o l'integrazione di quelli incompleti; la cancellazione dei dati personali che La riguardano (al verificarsi di una delle condizioni indicate nell'art. 17, paragrafo 1 del GDPR e nel rispetto delle eccezioni previste nel paragrafo 3 dello stesso articolo); la limitazione del trattamento dei Suoi dati personali (al ricorrere di una delle ipotesi indicate nell'art. 18, paragrafo 1 del GDPR); - opporsi in qualsiasi momento al trattamento dei Suoi dati personali al ricorrere di situazioni particolari che La riguardano; - proporre reclamo a un'autorità di controllo (Autorità Garante per la protezione dei dati personali - www.garanteprivacy.it). Ulteriori informazioni sono consultabili sul sito www.pt.camcom.it, sezione Privacy.

Luogo e data / Place and date

Firma leggibile / Signature



SC
SANS COMPLEXE
PARIS

*J'ai des seins.
Et alors ?*

Wolf Italia

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

www.sanscomplexe.com