

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



E-COMMERCE: IL 2017 IN ITALIA SARÀ L'ANNO DELLA SVOLTA?

ROSA FAIA

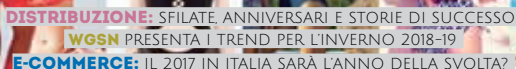
BEAUTYFULL

COPPE A-I



ROSA FAIA

ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93 22030 Orsenigo (Como), Tel. 031 304842, E-Mail anita.it@anita.net, www.RosaFaia.com/beachwear

VETRINA NOVITÀ **13**

Prodotto e retail sono gli elementi principali del progetto ideato dall'azienda per dare nuovo impulso al business. Parla Massimo Leonardo, amministratore delegato.

TIMONIER

privé pour homme

Jowa Srl produce in Italia intimo - pigiamera - beachwear - calzetteria

EDITORIALE

IO PENSO POSITIVO

I risultati di un'attività commerciale dipendono anche da variabili diverse da quelle economiche come la passione per il proprio lavoro e il desiderio di rischiare su un progetto. La persona può far la differenza.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Nell'era di internet, della multicanalità e dei social media è ancora la persona che può fare la differenza. La persona, cioè il desiderio di costruire, di rischiare su un'idea o su un progetto e, a volte, di continuare un'impresa familiare.

È questo che emerge anche sfogliando questo numero di Intimo Retail dove abbiamo voluto dare spazio ad alcuni esempi di imprenditoria che evidenziano quanto ancora oggi i risultati possano dipendere anche da variabili che sfuggono ai conti economici come la passione per il proprio lavoro, la fiducia nelle capacità proprie e in quelle dei collaboratori, la volontà di realizzare un sogno nel cassetto. Andate a leggere a pagina 28 l'articolo che racconta la storia di Massimiliano Stirparo, 40enne teramano che ha deciso di abbandonare il posto fisso per continuare l'attività dei suoi genitori in una regione come l'Abruzzo che, soprattutto in questi ultimi mesi, non sta vivendo un momento favorevole.

Ma se date un'occhiata anche alle pagine

dedicate ai Fitting Day di Chantelle potrete notare come l'iniziativa ha avuto un esito migliore soprattutto là dove i titolari dei punti vendita coinvolti hanno affiancato l'operazione di taglio prezzo con alcune attività consumer sviluppate grazie a piccoli investimenti sostenuti in autonomia.

Ancora una volta, abbiamo la possibilità di scrivere e raccontare storie positive che dimostrano come sia possibile continuare a restare sul mercato, nonostante tutto.

Ma per raggiungere questo obiettivo e tagliare il traguardo dei 90 anni, come ha fatto la boutique di Reggio Emilia Casa del Busto, occorre avere una visione di lungo periodo, la capacità di adeguarsi ai cambiamenti richiesti dal mercato e accettare il rischio implicato in ogni attività imprenditoriale.

Ed è a questo livello che il retailer può scoprire anche di avere una vera e propria funzione sociale poiché con la sua attività diventa un punto di riferimento per il territorio su cui opera, contribuendo a mantenerlo vivo.



Red Sox Appeal

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Marta Maggioni, Michele Lopriore
Impaginazione: Ivan Iannacci

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 5 - n. 6 - giugno 2017
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell'11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 29 maggio 2017

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

Coppe dalla A alla H



SUNFLAIR®
BEACH FASHION

Coppe dalla A alla H



Seguici su Facebook: Sunflair Italia



INTIMA MODA: NEL PRIMO TRIMESTRE 2017 RICAVI A +5%



Intima Moda, il gruppo modenese nato negli anni 70 e attivo sul mercato con i brand Verdissima e SièLei, ha chiuso il primo trimestre del 2017 con una crescita del 5% rispetto allo stesso periodo del 2016. Un risultato in linea con le performance registrate a fine 2016: l'anno si è chiuso con un giro d'affari di oltre 20 milioni di euro e un incremento del 5% rispetto al 2015. Nel primo trimestre 2017 risulta positivo anche l'export che registra una crescita superiore al 20% grazie anche alle performance registrate in Russia che torna a essere un partner commerciale di riferimento.

Sul fronte dei singoli brand, per Verdissima il sell-in delle collezioni underwear e nightwear A/I 17-18 segna un +11% sul valore delle medesime collezioni 2016-17. Per il quarto anno consecutivo, inoltre, la linea mare registra un incremento significativo dei capi venduti: +30% rispetto alla stessa stagione del 2016. Anche SièLei, il brand di intimo e corsetteria dedicato al canale ingrosso, ha confermato un andamento positivo: nella campagna vendite delle collezioni invernali A/I 17-18 gli ordini sono aumentati del 47% rispetto alla contro stagione.

ATTUALITÀ E MERCATO

RED MORE LANCIA UN PROGETTO DI FRANCHISING CON OFFERTA MULTI BRAND E CONTO VENDITA

Aprire in Italia 25 punti vendita in franchising nei prossimi tre anni: è questo l'obiettivo di Red More, agenzia di rappresentanza multi brand specializzata nel settore dell'intimo, mare e calzetteria.

Il portfolio clienti della società annovera 23 marchi: da Jolidon a Garda, passando per Alviero Martini e Borriello Cuture, per citarne solo alcuni. Attualmente, sul territorio nazionale sono già presenti cinque punti vendita Red More: tre sono situati in Sicilia, precisamente a Caltagirone, Caltanissetta e Partanna e due si trovano invece a



Tolentino e a Macerata nelle Marche, regione dove ha sede anche l'headquarter dell'agenzia. Rimini, Riccione e Civitanova Marche sono invece le tre città in cui verranno aperti entro l'anno altrettanti store Red More. Il progetto di franchising proposto dall'agenzia marchigiana offre al franchisee l'acquisto in conto vendita: l'affiliato ha quindi la possibilità di pagare il venduto e di restituire la merce rimasta in magazzino. Inoltre i negozi Red More vantano l'esclusiva territoriale. Sia nella fase di start up sia durante lo sviluppo dell'attività il franchisor mette a disposizione del franchisee studi di fattibilità e business plan. Per quel che riguarda invece lo spazio fisico, il franchising Red More prevede un arredamento minimal, con colori tenui. Nel programma di affiliazione un posto importante spetta alla gestione delle vetrine che, tendenzialmente, devono essere aperte. Una scelta che nasce dalla volontà di offrire alla clientela di passaggio la possibilità di vedere l'interno del punto vendita, l'assortimento e il personale che vi lavora così da essere stimolato a entrare nel negozio. Altrettanto strategica risulta l'assistenza durante la vendita. Aspetto che si concretizza in competenze professionali che spaziano dalla conoscenza del prodotto e del marchio proposto a quella dei bisogni e delle esigenze della clientela finale.

Red More nasce nel 2015 dall'iniziativa di alcuni operatori che vantano un'esperienza di oltre 25 anni nel settore dell'intimo e del beachwear. L'agenzia attualmente presidia diverse regioni d'Italia e per la sua attività si avvale della collaborazione di 18 sub agenti, mediamente due per ogni regione.

CSP INTERNATIONAL COMPLETA L'ACQUISIZIONE DI PEROFIL FASHION PER UN VALORE PROVVISORIO DI 8 MLN DI EURO

Il 18 maggio, Csp International Fashion Group, società quotata alla Borsa Italiana, proprietaria dei marchi Sanpellegrino, Oroblù, Lepel, Liberti, Le Bourget, Well e Cagi, in esecuzione dell'accordo preliminare sottoscritto lo scorso aprile, ha finalizzato l'acquisizione di Perofil Fashion, società conferitaria di un ramo d'azienda di Perofil. Il valore provvisorio dell'operazione è di 8 milioni di euro. La determinazione del corrispettivo definitivo avverrà entro la fine del mese di giugno. Simone Ruffoni, in Csp International dal 1998, è stato nominato amministratore unico di Perofil Fashion. Ruffoni, 45 anni, ha ricoperto diversi incarichi dirigenziali, attualmente è direttore organizzazione, risorse umane e sistemi. Il Consiglio di amministrazione di Csp International Fashion Group che resterà in carica fino all'approvazione del bilancio 2017 è invece composto da Carlo Bertoni, nominato amministratore delegato lo scorso 28 aprile dall'Assemblea dei soci, affiancato da Francesco Bertoni, presidente con delega, Maria Grazia Bertoni, amministratore con delega, Giorgio Bardini, consigliere e Umberto Lercari, consigliere indipendente.

A muscular man with dark hair and a beard is shown from the waist up, wearing white briefs. He is looking down and to the left, with his right arm raised and bent. The background is dark with a faint circuit-like pattern.

GARDA

G I N N I UP

GARDA INTIMO **TECHNICAL** UNDERWEAR

Da Garda Intimo nasce la perfetta unione tra ricerca e innovazione, per garantire comodità e confort. Una linea di pratici slip e parigamba, in morbido cotone per un uomo attivo e dinamico. Tecnologia, modelli e cuciture creano un effetto di tensione verso l'alto e un invisibile sostegno, che rende i capi gli alleati perfetti per sport e allenamento.

ELASTIC

HIGH PERFORMANCE

INNOVATIVE TEXTILE

www.garda.it

CR7 UNDERWEAR SI AFFIDA A BRANDSDISTRIBUTION.COM



Cristiano Ronaldo ha scelto di affidare a Brandsdistribution.com, società specializzata nella distribuzione online B2B di abbigliamento e accessori firmati, la distribuzione esclusiva in Italia della linea CR 7 underwear, progettata in stretta collaborazione con il designer Richard Chai di New York e con l'azienda manifatturiera danese JBS Textile Group. Brandsdistribution.com è nata a Torino nel 2008 e ha chiuso il 2016 con un fatturato di oltre 20 milioni di euro. L'azienda, presente in 173 mercati, lavora con 135mila rivenditori e annovera tra i suoi marchi alcune importanti firme italiane e internazionali. Brandsdistribution ha anche creato tre marchi: Ana Lublin, Made In Italia e SkinLabo che oggi esporta in oltre 60 nazioni. Inoltre è licenziataria esclusiva dei brand No Limits e Sparco, oltre ad avere la distribuzione esclusiva delle scarpe Superga e Arnaldo Toscani.

MODA MADE IN ITALY: NEL 2016 FATTURATO A 53 MLD (+1%). EXPORT A +1,7%, MERCATO INTERNO A -5%

Nel 2016 la moda Made in Italy ha sviluppato un giro d'affari di circa 53 miliardi di euro, registrando un incremento dell'1% rispetto al 2015. È quanto emerge dai dati ancora provvisori del Centro Studi di Sistema Moda Italia (Smi) e Liuc. Anche per il 2016, l'export è trainante: le vendite oltre confine sono cresciute dell'1,7% superando i 29,5 miliardi di euro dello scorso anno. Il mercato interno, invece, cala del 5%. L'export diretto verso i mercati dell'Unione Europea cresce del 2,2%, mentre quello destinato ai paesi extra-Ue segna un +1,1%. Francia e Germania si confermano i primi due mercati di sbocco del tessile-moda italiano. Nonostante la Brexit, prosegue anche il trend positivo delle vendite verso il Regno Unito. In area Extra-Ue, gli Stati Uniti segnano una caduta del 5,6% che, però, va confrontata con il +17,3% del 2015. Cina e Hong Kong crescono e, insieme, valgono più degli States. Torna positivo il Giappone: l'export verso questo mercato nel 2016 segna un +6,9%. L'import cresce dell'1,3% con un incremento inferiore rispetto al 2015, che aveva segnato un aumento delle importazioni del 5,4%.

APERTO A LONATO DEL GARDA (BS) IL PRIMO BRA FITTING POINT RED VELVET

Ha aperto i battenti il 2 maggio a Lonato del Garda, in provincia di Brescia, il primo Bra Fitting Point Red Velvet. Allo shop online Redvelvet.it Francesca Bortoluzzi e Gabriele Caoduro affiancano così un vero e proprio negozio di 60 mq dedicato al fitting e all'offerta di intimo per tutte le taglie. «La nostra sfida è portare nel negozio off line la filosofia di Red Velvet», si legge in una nota diffusa dai titolari della società. «Vogliamo dimostrare che un negozio di intimo tradizionale può generare reddito ed essere un punto di riferimento locale per chi cerca intimo con coppe differenziate». L'assortimento include infatti sia capi classici sia articoli più tecnici: dalla corsetteria al beachwear passando per le linee più sensuali. La proposta spazia dalla coppa A alla N. I marchi sono quelli già presenti nello shop online: Anita e Rosa Faia, Gaya, Gorteks, Ewa Bien, Lupoline, Kris Line, Pigeon, Freya, Fantasie ed Elomi. Lo store fisico mantiene uno stretto legame con lo shop online anche grazie alla presenza di un'isola interattiva dove la clientela può visionare il sito www.redvelvet.it e verificare, con l'aiuto di alcune bra fitter, i modelli adatti alla propria taglia, i colori disponibili, ed effettuare ordini. La merce può essere consegnata a casa o ritirata in negozio. L'isola interattiva, inoltre, offre la possibilità di avere una scelta ulteriore oltre a quella proposta all'interno del negozio. Infine, grazie a questo strumento, la clientela può familiarizzare con il sito, gli strumenti di ricerca per taglia, i modelli e l'acquisto vero e proprio. Anche per lo store di Lonato del Garda, Red Velvet punterà molto sui social media per avvicinare e informare la clientela in tempo reale sulle novità relative al negozio più vicino a loro. Altri servizi offerti dal primo Bra Fitting Point Red Velvet è la possibilità di prenotare una sessione di bra fitting, per identificare il capo più adatto alla propria conformazione fisica.





OMERO

BEACHWEAR S/S 2017

omeroollant.com

MAREDAMARE SPESNE 10 CANDELINE

Nel 2017 Maredamare, il Salone italiano del beachwear, celebra il suo decimo compleanno. Per gli operatori di settore che vogliono visionare in anteprima le



collezioni mare per l'estate 2018 l'appuntamento è a Firenze, negli spazi di Fortezza da Basso, dal 22 al 24 luglio. Sono più di 200 i marchi che presenteranno le loro creazioni. Quest'anno, inoltre, la veste grafica della kermesse è stata ideata dagli studenti più talentuosi dell'Accademia italiana di Firenze che saranno anche protagonisti di una sfilata dedicata alle tendenze moda mare 2018. «C'è grande attesa per il nostro decimo compleanno», sottolinea Alessandro Legnaioli, presidente di Maredamare. «Si tratta di un momento importante per tutti noi che viviamo la fiera ogni giorno dell'anno. Siamo partiti da zero, una vera start up,

senza sovrastrutture di sorta ma alimentati dalla passione e da un pizzico di esperienza. Oggi ci troviamo con Miami e Parigi a rappresentare la parte buona e vitale di un intero

sistema produttivo». Tra i vari appuntamenti in programma a Maredamare un posto significativo spetta alla premiazione dei vincitori del concorso 'I migliori'. Per l'edizione 2017 sul palco saliranno le titolari dei negozi Gaya Boutique di Milano e Ortopedia Abbiati di Seregno, in provincia di Monza e Brianza. I due punti vendita sono stati premiati, rispettivamente, nelle categorie "Social appeal" e "Vetrine". Come riconoscimento per l'impegno, la passione e la dedizione delle imprenditrici che guidano le due attività commerciali, in ognuno dei punti vendita è stato realizzato un video shooting creativo.

A MODE CITY ANCHE EVENTI APERTI AL GRANDE PUBBLICO

All'edizione 2017 di Mode City, in scena a Parigi dall'8 al 10 luglio negli spazi espositivi di Porte de Versailles, sono attesi 300 aziende espositrici per 400 marchi. Il numero dei brand è in lieve aumento rispetto al 2016. Sono invece 60 i marchi che per la prima volta espongono le loro collezioni al Salone francese. Sul fronte delle aziende italiane, a Mode City saranno presenti circa 40 brand del nostro Paese. I dati sono stati resi noti lo scorso aprile a Milano, nel corso della conferenza stampa di presentazione della manifestazione. L'evento è andato in scena nell'atelier della stilista Raffaella D'Angelo che quest'anno è stata eletta "Designer dell'Anno".

Sono diverse le novità che la prossima edizione del Salone internazionale del beachwear presenterà agli operatori del mercato. Innanzitutto, a Mode City, debutta lo spazio Exposed: un salone nel salone dove espongono 40 marchi tra emergenti e storici come, ad esempio, Maison Lejaby e Villebrequin. Alcune creazioni di questi brand sono esposte nel pop up store che fino al 30 giugno è allestito alle Galeries Lafayette di Parigi. Un'altra novità riguarda invece l'area Sportiv: se nel 2016 questo spazio è stato sviluppato come un concept store, quest'anno è un vero e proprio settore



espositivo della manifestazione dedicato alle linee active, sempre più proposte anche dai marchi di intimo e mare. Qui, ad esempio, saranno presenti aziende del calibro di Anita e Freya con le loro collezioni sportive, ma anche il brand canadese Lolè, specializzato nella produzione di linee di abbigliamento per chi pratica yoga. L'edizione 2017 di Mode City, inoltre, apre le porte al grande pubblico: per due pomeriggi, infatti, 150 consumatrici francesi potranno visitare l'area Sportiv e partecipare a una lezione di yoga organizzata dai

canadesi di Lolè. La clientela finale sarà anche coinvolta in una sfilata che porterà in passerella alcuni capi selezionati. L'evento andrà in scena sabato 8 luglio e vedrà la partecipazione di 400 consumatrici e influencer. Per i retailer, invece, Mode City torna a proporre lo spazio Trend & Selection che focalizza l'attenzione dei visitatori sui prodotti di tendenza del Salone, selezionati dallo ufficio stile Union che collabora con Eurovet. In quest'area è presente anche la Retail Academy dove i dettaglianti possono ricevere informazioni e consulenze in merito alla gestione delle vetrine, dei social network e del punto vendita più in generale.

MAGIC BODY FASHION CREA TRE NUOVI REGGISENI



Magic Body Fashion presenta tre nuovi reggiseni: i modelli Wing, Va-Va-Voom e Backless Beauty. Il primo è una fascia a balconcino senza schiena, ideale da indossare con gli abiti con scollature profonde. L'utilizzo del silicone adesivo all'interno delle coppe e delle fasce laterali consente di mantenere il reggiseno stabile. Il modello Va-Va-Voom Bra, invece, è un reggiseno adesivo senza spilline e completamente senza schiena con una leggera imbottitura che crea un effetto push up rafforzato dalla chiusura a coulisse. Infine, il reggiseno Backless Beauty (nella foto) vanta coppe realizzate in un materiale sottile e leggero con un silicone adesivo all'interno delle coppe, ad eccezione dell'area del capezzolo. Il fermaglio per la chiusura anteriore svolge un'azione push-up e consente di mantenere separati i due seni.

LISE CHARMEL CELEBRA LA SENSUALITÀ IN TUTTE LE SUE SFUMATURE

Femminile, sensuale, elegante e moderna sono questi gli aggettivi che meglio descrivono la collezione Lise Charmel FW 2017-18. Per il prossimo inverno la maison francese ha realizzato una proposta che si sviluppa in sei linee. La serie Raffinement Precieux con una palette colori che ruota intorno alle sfumature del rosa pastello è destinata alle più romantiche. Per i seni più generosi è possibile abbinare ai capi di questa serie i modelli del brand Eprise. Secret Turquoise, invece, è una linea elegante e audace: ricami floreali stilizzati su uno sfondo blu contraddistinguono i capi. Dentelle Design propone invece il pizzo Leavers con un gioco di trasparenze che danno vita a capi sensuali e intriganti. Fantasme à Deux è la linea con capi glamour che scolpiscono una bellezza sexy. Altrettanto sensuale è la proposta Soir de Venise dove, però, prevale l'anima elegante del marchio che per questa linea si è ispirato ai disegni veneziani. La serie offre anche alcuni modelli per i seni più generosi con uno sviluppo coppe dalla D alla G. Infine, la gamma Moderne Leader è pensata per la donna con uno stile di vita dinamico e attivo, ma che non rinuncia all'eleganza.



VETRINA NOVITÀ

MAGLIFICIO MARE PRESENTA IL MARCHIO VITTORIA



Lana seta, micromodal e filo Scozia sono questi i materiali selezionati dal Maglificio MaRe, che presidia il mercato dell'intimo da 50 anni, per le collezioni a marchio Vittoria. Dedicato al dettaglio tradizionale, il brand offre maglieria intima ed esternabile interamente realizzata nello stabilimento produttivo di Chions, in provincia di Pordenone, con materiali provenienti da fornitori italiani. La prima collezione Vittoria è stata lanciata nel corso dell'A/I 2015. Oltre alla maglieria intima, ogni sei mesi l'azienda presenta anche una linea di capi moda, esternabili: articoli casual, facili da indossare, pensati per la quotidianità. Le collezioni stagionali, invece, sono sviluppate per soddisfare le esigenze sia della clientela che cerca capi funzionali, sia di quella che predilige modelli più lavorati, ricchi di particolari, dallo stile più deciso ed elegante.

L'INVERNO 2018 SECONDO WGSN

Le previsioni della società specializzata nel settore della ricerca e delle analisi delle tendenze mostrano che nel legwear la rete sarà protagonista. E sarà utilizzata anche nelle collezioni active.



L' scorso maggio il CSC Centro Servizi Impresa ha presentato alle aziende del Distretto della calza le tendenze moda per le collezioni autunno/inverno 2018. L'evento ha segnato anche l'inizio della collaborazione tra l'organizzazione lombarda e WGSN, società specializzata nel settore della ricerca e dell'analisi delle tendenze.

Con oltre 6mila clienti nel mondo, WGSN supporta la creatività e le strategie di designer, visual merchandiser, responsabili marketing e prodotto di maison della moda, dello stile e del design.

Durante l'incontro è stata l'esperta di tendenze Sandrine Maggiani a presentare i temi a cui ispirarsi per ideare le collezioni legwear, activewear

e abbigliamento per il tempo libero FW 2018.

CALZETTERIA

Sul fronte della calzetteria, le tendenze chiave per l'inverno 2018-19, mostrano che i collant tornano in grande stile per diventare parte integrante del look. I trend di WGSN suggeriscono di creare articoli leggeri, impalpabili, proposti sia in delicate tonalità pastello come il rosa pallido, sia in grigio e in blu sbiaditi. L'inverno 2018 segna anche il ritorno dei collant super coprenti in colori vivaci su cui si può sovrapporre la calza a rete che resta un must soprattutto nella versione con traforo gigante. Ideali da indossare soprattutto durante le occasioni speciali, le calze in pizzo sono invece suggerite da

WGSN in colori classici e inseriti in outfit dove sono presenti cardigan e cappotti di grandi dimensioni o abiti vintage.

Nelle collezioni legwear, il calzino continua a essere un articolo importante. La proposta con i modelli alla caviglia e quelli con una lunghezza che si ferma a metà polpaccio fa pensare a un ritorno dello stile collegiale. Il mélange e il filo Scozia, lavorazione e materiale tipicamente maschili, sono ingentiliti da inserti in lurex.

ACTIVEWEAR

Nelle elaborazioni relative alle collezioni activewear il confine tra lo sportswear e la calzetteria è particolarmente labile grazie all'impiego di materiali e dettagli che fungono da trait d'union tra i due

Tutti i trend visti da vicino

Il mix tra elementi tradizionali e innovazione caratterizza le quattro macro tendenze WGSN per l'abbigliamento della stagione fredda che verrà.

Sono quattro le macro tendenze che WGSN ha delineato per le collezioni di abbigliamento FW 2018-19: The Thinker, Human Nature, Dark Wonder e World Hood. Si tratta di ispirazioni a cui guardano anche quanti elaborano le collezioni di intimo e legwear. Collant e calzetteria più in generale devono infatti presentare caratteristiche di stile adatte agli outfit in voga durante la stagione.

Nel tema **The Thinker** artigianalità e riferimenti storici si fondono con la modernità dando vita a un nuovo classico. La palette prevede colori saturi, come ad esempio il marrone, il cognac abbinato al rosa pallido. Il grigio è una tonalità importante insieme al verde scuro, al blu zaffiro e al rosso suggerito in tonalità cotto.

Per la donna, questa macro tendenza prevede il tema Intellectual Rebels che si ispira agli anni 60 e alle personalità forti di quel periodo. Il berretto è un elemento chiave dell'outfit fatto di articoli di maglieria semplici e collant in tonalità neutre. La semplicità rimane la chiave per interpretare il tema.

Per l'uomo, invece, il tema The Thinker prevede una reinterpretazione in chiave moderna degli stili sartoriali più classici: linee rigorose ed essenziali si abbinano al contrasto di texture e colori proposti su materiali soffici.

Human Nature, invece, è la macro tendenza che esprime il bisogno del mondo contemporaneo di ristabilire un contatto con la natura i cui colori tornano nella palette: verde trekking, melanzana bruciata, prugna, blu abbinato al giallo zafferano sono alcune delle tonalità proposte. In questa macro tendenza, il tema per la donna è denominato Nature Activist e suggerisce maglioni e pantaloni con fantasie che si ispirano alla lavorazione patchworked e alle stampe delle vecchie trapunte. Le giacche, in stile militare, sono arricchite da scritte e slogan.

Per l'uomo, il tema Everyday Adventure, ideale per l'abbigliamento destinato a un target giovanile, trae ispirazione dall'idea del viaggio come stato mentale. Nell'abbigliamento, gli elementi sportivi si sovrappongono alle lavorazioni artigianali: ad esempio lana e flanella con la tradizionale fantasia a scacchi sono suggerite con lavorazioni devoré. Il binomio innovazione e tradizione torna nella tendenza **Dark Wonder** che incoraggia la sperimentazione e la stravaganza. La palette colori rispetta il mood della tendenza con toni profondi contrapposti a colori vivaci. Rosso e giallo si abbinano a tonalità più scure come titanio e blu cobalto che diventano sofisticati se abbinati alla tonalità opale. Per l'abbigliamento femminile il tema Dark Baroque si ispira alla star di Instagram Johannes J. Jaruraak e sfida le immagini più stereotipate di bellezza: devore, jacquard e broccato sono fusi insieme in un unico indumento per esprimere un senso di opulenza. Nell'ambito della tendenza Dark Wonder Alternattech è invece il tema dedicato all'uomo: cuciture articolate, pieghe ergonomiche, effetti scultorei caratterizzano i capi realizzati con tessuti che attingono dalle migliori proposte dell'abbigliamento active e casual mixati tra loro.

Infine, la tendenza **Worldhood** è un inno alla street culture, a una visione glocal del mondo e dell'umanità. La palette riprende i colori dei cartelli stradali: grigio, cemento, marrone e giallo limone sono alcune delle tonalità protagoniste. Per la donna, il tema Dntownowners fa riferimento a uno stile grunge pesante, ma con alcuni accenni di femminilità. Gonne di pizzo insieme abbinate ai jeans creano look Frankenstein con influssi punk: nasce una nuova immagine di ragazza dura e sfrontata. Risulta invece più lineare



comparti. Esemplificativo in questo senso è l'uso della rete proposta nelle versioni super fine e gigante. Le sfumature del nudo e l'impiego di tessuti leggeri si affiancano a capi in cui il raso, con la sua lucentezza, dona all'activewear un tocco elegante e femminile.

MAGLIERIA E INTIMO

Per l'inverno 2018, WGSN ha presentato anche una selezione di capi chiave per la maglieria e l'intimo.

Nelle collezioni femminili di maglieria il ruolo di protagonista spetta al dolcevita. Per chi predilige uno stile glamour, invece, le tendenze suggeriscono crop top in materiali brillanti. Per le donne più dinamiche la maglia athleisure è proposta con alcuni dettagli femminili, mentre la felpa torna ad avere una vestibilità molto morbida con dettagli come le scritte e gli slogan che richiamano gli anni 90.

Sul fronte dell'intimo sportivo invece il reggiseno seamless è abbinato ai leggings a vita alta realizzati in materiale tecnico thermos trench. Per il loungewear le proposte di WGSN suggeriscono capi versatili con pantaloni slim fit.

Nella maglieria maschile, la forma del futuro è il serafino con bottoni, mentre la polo resta un capo icona, immancabile anche nelle collezioni FW 2018. Le tendenze delineano anche capi dove i confini tra sportwear e leisure sono pressoché superati. La scelta dei tessuti si concentra su materiali multifunzionali e sulle fibre naturali particolarmente performanti come la lana Merino e il cachemire.

Three models are shown from the waist down, wearing shapewear. The model on the left is wearing a black sports bra and black high-waisted shorts, posing with one hand on her hip and the other near her face. The model in the center is wearing a nude-colored, full-body shapewear suit, posing with one hand on her hip. The model on the right is wearing a black sports bra and black high-waisted shorts, posing with her hands behind her head. All three models are wearing high-heeled sandals. The background is a plain, light-colored wall.

PORTFOLIO

SHAPEWEAR: IL COMFORT CHE DÀ FORMA

I capi di intimo modellante oggi sono realizzati con materiali che contribuiscono a ridurre le imperfezioni della silhouette evitando fastidiose costrizioni.

1. (PAGINA A SINISTRA)

LA COLLEZIONE TWIN SHAPER DI **ANITA** SI SVILUPPA IN QUATTRO LINEE: LONG E SHORT, FIRM E HIGH FIRM. LE PRIME SVOLGONO UN'AZIONE MODELLANTE E LEVIGANTE, MENTRE I CAPI FIRM E FIRM HIGH SI DISTINGUONO, RISPETTIVAMENTE, PER IL SOSTEGNO GARANTITO ALL'ALTEZZA DELL'ADDOME E PER L'AZIONE CONTENITIVA DI ADDOME E GIROVITA.

3



3. NELLA LINEA LIGHT SHAPING, **CHANTELLE** OFFRE UNA CULOTTE A VITA MOLTO ALTA. L'EFFETTO VENTRE PIATTO E GIRO VITA AFFINATO SONO GARANTITI DALLA ZONA DI RINFORZO PRESENTE SU QUESTE DUE AREE, MENTRE L'IMPIEGO DI TESSUTI OPACHI E BRILLANTI DONA ALLA CULOTTE UN TOCCO DI SENSUALITÀ.

5



2. LA COLLEZIONE SHAPE MAGIC LILY SENSATION DI **TRIUMPH** SI DISTINGUE PER IL DESIGN FASHION E RAFFINATO, ISPIRATO ALL'ICONICO GIGLIO DELL'ART NOUVEAU. LA LINEA INCLUDE IL REGGISENO MAGIC WIRE CON PROFONDA SCOLLATURA, ABBINATO AGLI SLIP A VITA ALTA MODELLANTI.

2



4



5. LA COLLEZIONE CASSIOPÉE DI **EMPREINTE** OFFRE CAPI MODELLANTI CHE SCOLPISCONO LA SILHOUETTE. CON QUESTA SERIE, EMPREINTE HA VOLUTO VALORIZZARE AL MASSIMO UN RICAMO SU TULLE ELIMINANDO LE CUCITURE.

4. VIRGINIE È IL BODY CON FERRETTO E COPPA SPACER FIRMATO **CLARA**. IN QUESTO ARTICOLO IL PLASTRON ANTERIORE È RINFORZATO DA RASO MONOELASTICO PER GARANTIRE UN EFFETTO SNELLENTTE, MENTRE I FIANCHI E LA ZONA POSTERIORE VANTANO UN RINFORZO IN LYCRA.

6



6. IL MODELLO BODYEFFECT DI **INTIMIDEA** OFFRE IN UN UNICO CAPO I PLUS DI DIVERSI ARTICOLI: SLIP, PANCIERA, REGGISENO E CANOTTIERA. GRAZIE ALLA SUA COSTRUZIONE CON PANNELLI RINFORZATI RIDUCE IL PUNTO VITA, MODELLA I FIANCHI E SOSTIENE IL SENO IN MODO NATURALE, SENZA COPPE E SENZA FERRETTI. INFINE, VANTA LA CHIUSURA SOTTO IL CAVALLO E SPALLINE REGOLABILI.

7



◀ **7.** TRA LE PROPOSTE SHAPEWEAR DI **SIMONE PÉRÈLE** SI DISTINGUE IL PANTY DALLO STILE RETRÒ CHE SCOLPISCE LA SILHOUETTE. REALIZZATO IN MORBIDA LYCRA SVOLGE UN'AZIONE CONTENITIVA SUL VENTRE E SUI FIANCHI. GRAZIE ALLA FASCIA IN SILICONE L'ELASTICO IN VITA NON SI ARROTOLA.

▶ **10.** LA SERIE HONEYMOON DI **LUNA ITALIA** OFFRE ANCHE UNA GUAINA SHAPEWEAR CHE, COME TUTTI I CAPI DELLA SERIE, È IN TESSUTO SENSITIVE CON RICAMO IN PIZZO JACQUARD CON FILI OPACHI E LUCIDI.

▼ **11.** LA LINEA SHAPEUP DI **IBICI** OFFRE TRE ARTICOLI: CULOTTE, SLIP A VITA ALTA E GUAINA CORTA. I CAPI SONO REALIZZATI CON TESSUTI TECNICI E CONTENITIVI PRODOTTI DA CARVICO. LA STRUTTURA DIFFERENZIATA SU VENTRE, FIANCHI E GLUTEI GARANTISCE UN EFFETTO SHAPING. GLI ARTICOLI SONO PROPOSTI IN CINQUE TAGLIE: S, M, L, XL E XXL E IN DUE COLORI, NERO E NUDO.

10



8



◀ **8.** CON LA LINEA TULLE SHAPE **OMERO** OFFRE CAPI MODELLANTI E CONTENITIVI IN TULLE ELASTICIZZATO. LA SERIE INCLUDE: DUE SLIP, NELLE VERSIONI BRASILIANO E ALTO, E UNA GUAINA, TUTTI CON CINTURINO ULTRAPIATTO. A QUESTI CAPI SI AGGIUNGE UNA CAMICIOIA CON COPPE PREFORMATE E SPALLINE REGOLABILI.

11



9



▶ **9.** IL BODY DELLA LINEA NEW DIMENSION DI **VERDISSIMA** È IN TESSUTO MEDIAMENTE CONTENITIVO. IN QUESTO MODELLO CON COPPE PREFORMATE IL PANNELLO CENTRALE RINFORZATO GARANTISCE UN MIGLIOR CONTENIMENTO SULL'ADDOME. LA LINEA OFFRE CAPI REALIZZATI IN TESSUTI DALLA MANO MORBIDA E CON DIVERSE ELASTICITÀ.

▶ **12.** **CALZITALY** PROPONE UNA LINEA DI GUAINA CONTENITIVE 120 DEN IN MORBIDA LYCRA, CON TASSELLO IN COTONE E CUCITURE PIATTE.

12





BEACHWEAR AWARD

IL RETAIL PREMIA
L'INDUSTRIA

8 CATEGORIE IN GARA

PRODOTTO

- Miglior prodotto
- Migliore innovazione di prodotto
 - Migliore stampa/fantasia
- Miglior packaging di prodotto

MARKETING E COMUNICAZIONE

- Migliore iniziativa di partnership con il retail (P.o.p, allestimento vetrine, iniziative in store)
 - Migliore promozione consumer
 - Migliore campagna pubblicitaria
- Migliore campagna new media (Web, social, media)

PER VEDERE LE FOTO
DEI PRODOTTI CANDIDATI



PER VOTARE



ANCHE IN ITALIA L'ONLINE DECOLLA

Il 2017 è un anno importante per l'e-commerce che nel nostro Paese dovrebbe sviluppare un fatturato superiore ai 23 miliardi di euro (+16%). Nel primo trimestre dell'anno più di 20 milioni di italiani hanno usato l'e-commerce.

In Italia nel 2017 l'e-commerce dovrebbe sviluppare un fatturato di 23,1 miliardi di euro, in crescita del 16% rispetto al 2016. Nell'ambito di questo risultato, per la prima volta, le vendite online dei prodotti raggiungeranno un valore analogo a quello dei servizi, pari a 11,5 miliardi di euro. Ma le vendite degli articoli cresceranno del triplo rispetto a quelle dei servizi: +25%, contro un +8%. Sono questi i dati che emergono dall'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano, presentati il 10 maggio nel corso della XII edizione del Netcomm Forum. Nel 2017, quindi, la domanda sarà trainata dai prodotti. Tra questi si distinguono i trend positivi dovrebbero essere registrati dal comparto food & grocery: con un fatturato di 812 milioni di euro, l'alimentare potrebbe rilevare una crescita del 37%.



E-commerce: i numeri nel mondo

2.600 mld di euro:
fatturato sviluppato nel 2016

+17%: incremento registrato
rispetto al 2015

1,4 miliardi: numero di
persone che hanno fatto shopping
online

Le performance degli e-tailer nel IQ 2017

Amazon e Zalando chiudono il trimestre con ricavi a + 23%.
Per Yoox Net-A-Porter, invece, l'incremento è del 19%.

amazon

Il colosso americano ha chiuso il primo trimestre del 2017 con un fatturato di 35,7 miliardi di dollari, in crescita rispetto allo stesso periodo del 2016 quando aveva sviluppato un giro d'affari di 29,1 miliardi di dollari. Gli utili sono aumentati del 41% e i ricavi del 23%. Nel periodo considerato, i profitti si sono attestati a 724 milioni di dollari contro i 513 milioni di dollari dello stesso periodo del 2016. Le vendite associate ai servizi offerti ai rivenditori terzi hanno raggiunto i 6,438 miliardi di dollari (+34%). È la prima volta che Amazon ha inserito nella trimestrale anche questa voce, solitamente inclusa solo nel bilancio annuale.

Netcomm: "Siamo nella fase dell'e-commerce conversazionale"

Per Roberto Liscia, presidente del Consorzio, l'era della omnicanalità facilita il superamento delle divisioni tra spazio fisico e shop virtuale.

«In questo contesto in continua evoluzione la chiave del successo competitivo è creare un'esperienza di unified commerce dove online e offline e i diversi device si mescolano in un nuovo ecosistema esperienziale. [...]

Siamo entrati a tutti gli effetti nell'era dell'omnicanalità: comincia una nuova fase che definisco di e-commerce conversazionale, in cui l'offerta di acquisto supera le suddivisioni tra fisico e virtuale. Il consumatore è alla ricerca di esperienze e di vissuto più che di acquisti e transazioni e le aziende hanno finalmente la possibilità di cambiare per sempre il loro rapporto con il cliente finale, evolvendo da un processo di vendita commerciale a una vera e propria conversazione che durerà nel tempo. Le imprese italiane che vogliono eccellere devono ripensare alla propria relazione con l'utente, offrendogli un'esperienza in cui è lui stesso il protagonista del processo decisionale».



Positive le previsioni anche per il settore arredamento & l'home living +27% per 847 milioni di euro. L'abbigliamento, nonostante mostri ritmi di crescita meno sostenuti, con un fatturato di 2,384 miliardi di euro (+23%) si conferma il secondo settore dopo informatica ed elettronica (3,695 mld di euro, +26%). Nel 2017, inoltre, la quota dell'e-

commerce sul totale acquisti retail degli italiani raggiungerà il 5,6%.

Per analizzare il comportamento dei consumatori, Netcomm si è affidata a Human Highway. L'istituto ha elaborato la ricerca Net Retail dalla quale emerge come nel primo trimestre del 2017, 20,9 milioni di consumatori italiani hanno effettuato acquisti online, un dato in

crescita rispetto al 2016 (18,7 mln di italiani). Tuttavia nel nostro Paese sono più di 10 milioni le persone che ancora non effettuano acquisti online sebbene utilizzino regolarmente internet. I dati dell'indagine mostrano inoltre che chi usa tre device (pc, mobile e tablet) spende in media il doppio di chi utilizza solo il pc, così come l'everywhere shopper compra di più in tutti i canali e usa lo smartphone per orientarsi e acquistare offline. Per quel che riguarda invece la consegna e le modalità di pagamento, Net Retail rivela che in Italia in oltre nove casi su dieci il prodotto è recapitato dal sistema di consegna presso un indirizzo indicato dall'acquirente: più spesso in casa, talvolta presso l'ufficio o un luogo terzo. Solo nell'8,6% dei casi i prodotti fisici acquistati online sono ritirati dal cliente presso un negozio o un punto di ritiro indicato dal merchant. Gran parte dei pagamenti per gli acquisti online, invece, sono effettuati al momento dell'ordine. Solo nell'8,8% dei casi vengono saldati alla consegna o nel momento di utilizzo del servizio. Analizzando nel dettaglio la distribuzione per numero di acquisti (share of checkout) si rileva una netta prevalenza dei sistemi basati sulle carte di credito: il 44% degli ordini online viene saldato al momento dell'acquisto con una carta di credito o prepagata e il 38,8% con PayPal. Tuttavia, si stima che l'84% delle transazioni gestite da PayPal produca un addebito su una carta di credito dell'acquirente, rientrando perciò nel perimetro dei pagamenti con carte. 



L'e-tailer tedesco archivia il primo trimestre del 2017 con ricavi a 980,2 milioni di euro,

in crescita del 23,1% rispetto al IQ del 2016. L'Ebit rettificato si è mantenuto sulle cifre dello stesso periodo 2016, a 20,3 milioni di euro. Per l'anno in corso, Zalando conferma le stime di crescita tra il 20% e il 25% e un margine Ebit rettificato tra 5% e 6%. Per quel che riguarda i mercati presidiati dall'operatore, in Svizzera, Austria e Germania i ricavi crescono del 17% a 475 milioni di euro, contro i 405,8 milioni del IQ 2016. Nel resto d'Europa, invece, l'incremento dei ricavi è del 28% con 428,3 milioni di euro. Sul fronte del numero dei clienti, il IQ del 2017 si è chiuso con 20 milioni di clienti attivi.



L'operatore specializzato nella moda e nel lusso ha chiuso il

primo trimestre del 2017 con ricavi netti consolidati a 514,8 milioni di euro, in crescita del 19,1% rispetto allo stesso periodo del 2016. Il Nord America, primo mercato del Gruppo, nel periodo considerato ha segnato ricavi netti in aumento del 17,6%. Positive anche le performance relative a Regno Unito (+14,3%), Italia (+11%), Europa (+7,9%) e soprattutto Asia e Pacifico (+33%).

A muscular man with a beard and short hair is shown from the waist up, wearing white boxer shorts. He is standing with his hands on his hips, looking slightly to the side. The background is a plain, light gray.

COMUNICAZIONE
AZIENDALE

Confezioni **Garda** rafforza Ginni

L'azienda arricchisce la collezione di intimo sportivo dedicata all'uomo con una linea di boxer e slip particolarmente innovativi e alcuni articoli di maglieria.



Con l'estate 2017, **Confezioni Garda** ha deciso di arricchire la collezione di intimo sportivo **Ginni**, dedicata al

pubblico maschile. Le novità, disponibili nei punti vendita dal mese di giugno, riguardano sia la maglieria sia le parti basse.

Con la linea **Ginni Up** Confezioni Garda propone una serie di slip e boxer che garantiscono comfort ed elasticità, eliminando spiacevoli compressioni e costrizioni. Come tutti gli articoli della collezione Ginni, dedicata all'uomo che ha uno stile di vita dinamico ed è sempre in movimento, anche i capi della nuova linea Ginni Up sono in cotone elastico, certificato **Oekotex Standard 100**, privo di sostanze tossiche e allergeni.

Gli elastici in multifibra assicurano libertà di movimento, mentre i tagli e le cuciture degli slip e dei boxer **Ginni Up** creano un effetto di tensione verso l'alto e svolgono un'azione di sostegno.

Grazie a questi accorgimenti, i capi risultano perfetti da indossare durante un allenamento sportivo.

Per quel che riguarda il comparto **maglieria**, Garda ha inserito nella collezione una **canotta** vogatore, una **maglia sbracciata** e una con **scollo a V** con cuciture piatte e invisibili. Perfette da indossare anche come capi esternabili, con questi i tre articoli



in cotone elastico, con elastici morbidi e confortevoli, **Confezioni Garda** completa l'offerta della serie **Ginni**. L'ampia scelta di colori rende i capi perfetti sotto ogni tipo di abbigliamento: dal bianco più classico e formale, al grigio più casual e sportivo, all'eleganza del nero e del blu.

I punti di forza della collezione

Ginni è una linea di intimo sportivo maschile. I capi sono in cotone elastico certificato Oekotex Standard 100, privo di sostanze nocive, e vantano elastici morbidi e confortevoli.

Grazie a questi plus i capi Ginni sono perfetti da indossare mentre si pratica sport oppure durante il tempo libero. Ginni Up è la nuova linea di boxer e slip in cotone elastico.

Grazie alla tecnologia e agli studi sulla vestibilità, i capi di questa serie garantiscono comfort ed elasticità, senza compressioni e costrizioni.

I tagli e le cuciture creano un effetto di tensione verso l'alto e di sostegno: un accorgimento che rende i capi Ginni Up perfetti da indossare anche durante un allenamento. Grazie al sospensorio i capi Ginni Up abbinano tecnica e comfort.

La proposta di maglieria nella collezione Ginni si arricchisce di tre articoli: una canotta vogatore, una maglia sbracciata e una con scollo a V, con cuciture piatte e invisibili. I tre prodotti possono essere indossati anche come abbigliamento esternabile.



PRONTI A UN INVERNO SPUMEGGIANTE

Per il Calzificio di Parabiago, il sell in delle collezioni A/I 2017 ha registrato un incremento del 15%. Positive le performance per tutti e tre i marchi dell'azienda: Red Sox Appeal, Rede 1938 e Calvin Klein.

C'è soddisfazione al Calzificio di Parabiago: il sell in delle collezioni FW 2017 ha registrato una crescita del 15% rispetto alla stagione invernale precedente. Gli incrementi sono a doppia cifra per tutti e tre i marchi con cui l'azienda lombarda presidia il dettaglio tradizionale: Rede 1938, Red Sox Appeal e Calvin Klein di cui è distributore per l'Italia.

TRE MARCHI PER TRE TARGET

«In questi anni abbiamo lavorato molto per trasformare la calza in un prodotto fashion e spiritoso senza rinunciare alla qualità dei materiali e delle lavorazioni: una scelta che si è rivelata vincente», afferma Irene Ferrari,

sales manager del Calzificio di Parabiago. Questo processo ha avuto uno slancio particolare grazie a Red Sox Appeal che si presenta come il brand dedicato al gentleman moderno, vale a dire al consumatore che, anche nell'acquisto della calza, è attento ai trend fashion e ai dettagli.

A fronte dei risultati conseguiti con questo brand, il Calzificio di Parabiago ha voluto dare nuovo appeal anche al marchio Rede 1938 che ha un'identità più classica. L'introduzione di nuovi colori e fantasie e l'impiego di materiali innovativi hanno reso il brand più moderno, senza però snaturarlo: oggi Rede 1938 si presenta come un classico reinventato. «Il processo di rinnovamento iniziato con la collezione FW 2017 proseguirà anche con le linee estive: nella collezione per l'estate 2018, ad esempio, abbiamo implementato la proposta di invisible socks con l'introduzione sia di articoli in filati innovativi, particolarmente freschi, sia di alcuni dettagli che migliorano il comfort come, ad esempio, la morbidezza della fascia elastica e la siliconatura interna». Calvin Klein, invece, è il brand con cui l'azienda lombarda offre al retail specializzato un prodotto destinato a un target giovanile, amante delle griffe.

LE INIZIATIVE PER L'INVERNO 2017

A sostegno del sell out delle collezioni FW 2017, il Calzificio di Parabiago ha

Colori vivaci e temi floreali nella collezione Rede SS 2018

La collezione estiva di Red Sox Appeal debutta a Pitti Uomo, in scena a Firenze dal 13 al 16 giugno. Per celebrare il tema guida dei saloni estivi di Pitti Immagine, Boom Pitti Blooms, Red ha creato una Special Edition: una calza con decine di petali colorati, pensata per i gentlemen più estrosi.

Per la collezione SS 2018, infatti, il marchio si è ispirato alla natura: fiori e motivi tropicali, animali esotici e colori energici, tra cui per la prima volta è presente anche il rosa bouganville, contraddistinguono la proposta del brand. La collezione soddisfa anche le esigenze di chi predilige uno stile più classico con freschi ed eleganti jacquard, righe e pois a base bianco-lino e filati dall'effetto pennellata impressionista. Anche nella collezione SS 2018 è presente il paisley, inserito la scorsa stagione come disegno iconico. Non mancano le micro-stampe, pattern distintivo del marchio, così come le proposte in rosso Red.



Irene Ferrari, sales manager del Calzificio di Parabiago. «In questi anni abbiamo lavorato molto per trasformare la calza in un prodotto fashion e spiritoso: una scelta che si è rivelata vincente»



MAGIE ITALIANE: CLICK SI SCATTA

Il brand di intimo e corsetteria ha scelto di raccontare il processo, lungo e laborioso, che porta alla creazione di un servizio fotografico. Quello per la P/E 2018 sarà realizzato dal fashion photographer Marco Onofri.



ideato alcune operazioni. Per il Natale 2017, ad esempio, ha scelto di ampliare la propria offerta di gift box, puntando su packaging ancora più accattivanti e distintivi per tutti e tre i brand. Per il marchio Rede 1938, inoltre, propone la Rede Case: una valigia che può contenere fino a 80 paia di calze. «Queste soluzioni, oltre ad agevolare il sell out dei prodotti, rappresentano veri e propri strumenti che permettono al dettagliante di allestire le vetrine e completare l'esposizione all'interno del punto vendita», precisa Irene Ferrari.

ESTERO: OBIETTIVI E RISULTATI

I risultati e i programmi relativi al mercato italiano non distolgono l'attenzione del management aziendale dal mercato estero. «Attualmente, l'export rappresenta il 20% circa del nostro giro d'affari. Oltre confine lavoriamo soprattutto con il marchio Red Sox Appeal che, per la qualità dei materiali e delle lavorazioni, per lo stile moderno ed elegante rappresenta al meglio il Made in Italy. Le collezioni sono molto apprezzate in Europa, ma anche in area extra Ue: dove il Giappone e i mercati asiatici più in generale sono in espansione».

IR

Lo scorso maggio la redazione di *Intimo Retail* ha avuto la possibilità di partecipare a quella che può definirsi la fase di start up di una campagna pubblicitaria: l'incontro tra

l'azienda committente e il fotografo che si occuperà del servizio. Nel caso specifico, intorno al tavolo c'erano Roberta Becchi, Daniela Patroncini e Alessandro Farneti, rispettivamente titolare, responsabile comunicazione e stilista di Magie Italiane e il fotografo di moda e lifestyle Marco Onofri. «L'incontro di oggi è il punto di partenza della campagna che realizzeremo per la collezione primavera/estate 2018», ha spiegato Roberta Becchi, introducendo i lavori. «Il catalogo, i cartelli vetrina, le pagine pubblicitarie sono il risultato di un processo lungo che inizia con l'identificazione dei temi, dei materiali e dei colori della collezione. In questo processo ogni anello dell'azienda ha un ruolo importante: dallo stilista al fotografo passando per la rete vendita». In un servizio fotografico, l'atmosfera è determinata dalla combinazione di fattori diversi come le luci, i giochi di ombre, la bellezza e la personalità della modella, tuttavia il prodotto rimane l'elemento principale, il punto di partenza per decidere come impostare e sviluppare l'intera campagna.

IN PRINCIPIO FU IL MOOD BOARD

Per questo è stato Alessandro Farneti, stilista di Magie Italiane, ad aprire la giornata di lavoro, spiegando come sia arrivato alla creazione della collezione.



«Nell'ideazione di ogni nuova linea, la ricerca è fondamentale: per la collezione P/E 2018, già dallo scorso settembre ho iniziato a seguire con attenzione le sfilate delle maison di moda, a consultare le riviste di lifestyle, a osservare i trend principali che emergevano in questi contesti», spiega Farneti. In questa fase di ricerca solitamente un designer raccoglie immagini, colori, materiali, selezionando quelli che sono più in linea con l'identità del brand del target a cui questo si rivolge. Nascono in questo modo i cosiddetti mood board che raccolgono ed esprimono i temi principali della futura collezione. L'attenzione al target e alla tipologia di prodotto realizzato dal marchio sono fondamentali soprattutto nella selezione dei materiali da utilizzare. Nel caso specifico di Magie Italiane, le collezioni si sviluppano in due linee: Style e Curvy.

AZIENDE

Un'offerta di questo tipo implica l'impiego di tessuti in grado di assicurare sostegno e comfort anche nelle coppe e nelle taglie più generose. «La funzionalità del tessuto è un fattore fondamentale. Ad esempio, per comunicare la sensualità abbiamo lavorato con le trasparenze che, nel mondo della lingerie, sono date dall'impiego del tulle: per ottenere questo effetto anche nelle taglie generose nella collezione FW 2017 abbiamo impiegato un tulle con una particolare costruzione tecnica che mantiene elasticità e consistenza».

Ma l'ideazione della collezione non è lavoro solitario: il confronto con le sollecitazioni provenienti dal mercato e dalla rete vendita spesso porta a dei cambiamenti e a dei miglioramenti anche durante l'elaborazione della proposta. «La rete vendita è un aiuto importante per le aziende: gli agenti devono credere nel progetto del marchio, ma il management deve essere disposto ad ascoltare i suggerimenti e le eventuali critiche», sottolinea Roberta Becchi.

LA COLLEZIONE SS 2018

Anche per questo, ad esempio, la collezione Magie Italiane SS 2018 unisce due grandi temi: New Hippy, dove il denim è protagonista, e Flower Bomb dove a farla da padrona è la fantasia floreale. «Abbiamo creato una cartella inglese, un mix di fantasie e tinte unite. I capi sono quindi proposti in cotone elasticizzato denim, oppure con stampa floreale, con o senza una balza di pizzo effetto



L'ideazione della collezione non è un lavoro solitario: il confronto con le sollecitazioni provenienti dal mercato e dalla rete vendita spesso porta a dei cambiamenti e a dei miglioramenti anche durante l'elaborazione della proposta.

Nella foto da sinistra: Roberta Becchi, titolare di Magie Italiane; Alessandro Farneti, stilista di Magie Italiane; Marco Onofri, fashion photographer

Leavers. L'impiego del cotone elasticizzato risponde a una specifica richiesta del mercato. Il denim, invece, rispetta i nuovi fashion trend».

Nell'ideazione della campagna, anche il lavoro di styling e di ambientazione è importante per avere un risultato finale di qualità, da qui la ricerca degli accessori che le modelle indosseranno durante il servizio fotografico.

È Roberta Becchi, in particolare, che ama dedicarsi alla ricerca di questi articoli: scarpe eleganti rigorosamente tacco 12, ma anche sneaker, calzettoni sportivi, cappelli, borse, foulard e bijoux di diverso tipo anche se accessori non sono secondari.

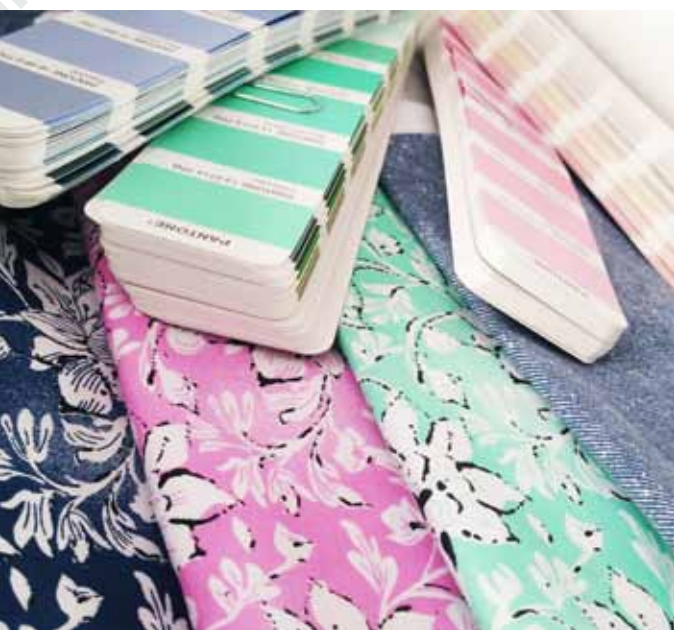
Raccolte queste informazioni, il fotografo inizia a immaginare il servizio che scatterà in una seconda giornata di lavoro.

IL PRODOTTO PROTAGONISTA

«Per gli input ricevuti e per le caratteristiche dei mood board penso a un servizio elegante ed essenziale, dove l'atmosfera prevale sulla tecnica», spiega Marco Onofri. Mostrando alcune

foto postate sul suo profilo Instagram aggiunge: «In un servizio fotografico il protagonista deve essere il prodotto. Questo non vuol dire dar vita a una campagna fredda, poco comunicativa: lo scatto ha una sua identità se è ricco in termini di volume e carattere. L'occhio di chi guarda deve vedere innanzitutto il prodotto. Per questo, ad esempio, è importante che la luce sia radente. La modella deve essere affascinante, consapevole di essere bella. In particolare, per un marchio come Magie Italiane che realizza anche capi per le silhouette curvy, la modella deve mostrare di stare bene con se stessa e la sua fisicità. Per questo è importante che gli scatti la immortalino nella sua naturalezza e semplicità più che in pose costruite».

La scelta di Magie Italiane di affidare la campagna SS 2018 a un fotografo di moda si inserisce in un percorso di rafforzamento della brand identity avviato da circa due anni. Nel suo portfolio clienti, Onofri annovera marchi come Dolce & Gabbana, Fendi Casa, La Perla e Rinascimento, per citarne solo alcuni. 



METTI IL MARE IN PASSERELLA

A maggio molti dettaglianti hanno organizzato eventi e sfilate per presentare le collezioni beachwear SS 2017 ma anche per festeggiare importanti anniversari. Ecco qualche esempio.

CASA DEL BUSTO: 90 ANNI DI INTIMO E LINGERIE

Una grande torta con 90 candeline e una festa dentro e fuori il punto vendita con la propria clientela: così la boutique di



Reggio Emilia Casa del Busto lo scorso 25 maggio ha festeggiato l'importante traguardo. La storia del punto vendita, situato in via Guidelli, inizia infatti nel 1926 grazie all'intraprendenza di Dirce



Nella foto in alto da sinistra Emanuela Morini e Lina Ferri, titolari del punto vendita Casa del Busto. Qui sopra la titolare posa con Natalia Maramotti, assessore del Comune di Reggio Emilia

Lazzaretti, zia di Emanuela Morini attuale proprietaria del negozio che, soprattutto nei lavori sartoriali di riparazione dei capi, è ancora affiancata dalla madre Lina Ferri, 94 anni.

L'evento è stato un appuntamento importante per tutta la città, con la partecipazione anche di alcune istituzioni locali come l'assessore al Commercio, turismo e sicurezza del comune di Reggio Emilia, Natalia Maramotti che all'indomani dell'evento in un post pubblicato su Facebook ha così commentato: «Dirce, Lina, Emanuela: 90 anni di attività sempre nello stesso luogo, via Guidelli, 2 [...]. Le tre donne si sono trasmesse passione e sapere artigianale. Era giusto esserci a festeggiare con loro nel pomeriggio in mezzo alla via piena di amiche e clienti, perché la passione e la competenza evidentemente vincono anche in tempi di acquisti via web, di outlet e di centri commerciali». L'associazione Cna Commercio Reggio Emilia, rappresentata dal presidente Dino Spallanzani, ha invece voluto esprimere il suo riconoscimento consegnando una targa a Emanuela Morini. In questi anni di presenza sul mercato, lo store sebbene non abbia mai cambiato location ha avuto un'evoluzione nell'offerta: oggi infatti Casa del Busto è una boutique specializzata nella vendita di intimo e lingerie con un focus particolare sulle coppe differenziate e le linee curvy con un assortimento incentrato sui brand di alta gamma. Il know how acquisito in materia di busti e corsetti permette al punto vendita di offrire alla propria clientela anche un servizio di assistenza post vendita.

PASSIONI INTIMO E MARE SCOMMETTE SU MISS PUGLIA

Il 21 maggio a Fasano, in provincia di Brindisi, i riflettori sono stati puntati sulla centrale piazza Ciaia. È qui, infatti, che è andata in scena la sfilata organizzata dal punto vendita di intimo e mare Passioni. L'evento ha portato in passerella le collezioni beachwear SS 2017 firmate Miss Bikini e Gavi'en e ha fatto da cornice alla premiazione della modella che gareggerà per rappresentare l'Italia a Miss Mondo. Infatti, Anna Colucci e Sante Saponaro, titolari del punto vendita, hanno realizzato la sfilata in collaborazione con l'organizzazione Miss Mondo. Una giuria composta da alcuni rappresentanti delle istituzioni locali ha conferito il titolo di Miss Puglia a Elena Maggi che, il prossimo 15 giugno a Gallipoli in provincia di Lecce, contenderà



Sante Saponaro e Anna Colucci, titolari del punto vendita Passioni, posano insieme a Miss Puglia al termine della sfilata



alle vincitrici delle altre regioni il titolo di Miss Italia per Miss Mondo. Il punto vendita Passioni di Fasano ha aperto i battenti nel 1991. A questo store nel 2012 se ne è aggiunto un altro situato a Savilletri, frazione di Fasano vicino al mare.

PAPRIKA FESTEGGIA 21 ANNI DI INTIMO E MARE

Lo scorso 19 maggio, la piazza centrale della città di Merigliano, in provincia di Napoli, è stato il palcoscenico su cui si è svolta la sfilata della boutique Paprika intimo e mare. Con questo evento, Rita Di Sauro e Domenico Tomo titolari del punto vendita hanno festeggiato insieme alla loro clientela festeggia i suoi 21 anni di attività. La sfilata è stata ripresa anche dalla troupe della Tv locale Paradise che, nei giorni successivi, ha trasmesso l'evento. La soubrette Paola Mercurio è stata scelta come madrina della sfilata e ha portato in passerella anche alcuni dei capi proposti. La kermesse è stata aperta dalle collezioni di pigiama e lingerie SS 2017 a cui sono seguiti i capi mare per l'estate ormai in corso.



Nelle foto alcuni momenti della sfilata organizzata dalla boutique Paprika lo scorso 19 maggio. Nella foto centrale, Rita di Sauro e Domenico Tomo posano insieme ai modelli

STIRPARO VOLTA PAGINA E RILANCIA

Quando i fondatori del punto vendita di Teramo avevano deciso di cessare l'attività, è entrato in scena il figlio Massimiliano che ha deciso di modificare l'assortimento dello store puntando sulla specializzazione e sulla qualità.

D all'aprile 2016, Massimiliano Stirparo, classe 1977, gestisce il punto vendita di Teramo "Stirparo - L'intimo disegnato sul tuo corpo", insieme alla madre Fernanda e alla sorella Morena. La storia professionale dell'imprenditore abruzzese dimostra che nonostante i tempi difficili è ancora possibile fare scelte controcorrente. Stirparo, infatti, sino allo scorso anno lavorava come training manager alla fondazione Dan Europe, che conduce ricerche scientifiche per rendere le immersioni subacquee più sicure. «Quando ho capito che i miei genitori avevano intenzione di chiudere l'attività aperta negli anni 90 ho deciso di entrare nella gestione del punto vendita», afferma Stirparo.

LA STORIA

La storia dell'insegna inizia negli anni 90 quando Fernanda Piccone insieme al marito Vincenzo Stirparo apre in provincia di Teramo, precisamente a San Nicolò a Tordinone, un negozio di intimo e lingerie. Nel 2006 i due decidono di trasferire la loro attività commerciale nel capoluogo abruzzese. Da allora, sino allo scorso anno, l'offerta del punto vendita era incentrata prevalentemente su marchi che si collocano nella fascia media del mercato. Inoltre, accanto all'intimo e ai



costumi da bagno erano presenti anche articoli complementari.

L'ingresso di Massimiliano Stirparo nell'impresa familiare ha portato diverse novità: il trasferimento del negozio in una nuova location e un assortimento differente rispetto a quello proposto dai suoi genitori.

Il negozio, infatti, dallo scorso gennaio



Massimiliano Stirparo, titolare del punto vendita "Stirparo. L'intimo disegnato sul tuo corpo", è entrato nella gestione dell'attività commerciale dei genitori nel 2016

si trova nel centro di Teramo, in piazza Martiri della Libertà. Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 100 metri quadrati, conta tre vetrine e altrettanti camerini particolarmente spaziosi. «La boutique attuale è situata all'interno di un edificio storico che deve sottostare ai vincoli della Soprintendenza dei beni culturali. La ristrutturazione è stata lunga, soprattutto a causa della burocrazia: avevo individuato il locale nell'aprile del 2016, ma abbiamo potuto aprire al pubblico solo lo scorso gennaio». Come anticipato, con la nuova location è cambiata anche l'offerta del punto vendita. «Ho deciso di puntare sulla qualità: nel mio negozio, la clientela teramana può trovare marchi che solitamente sono disponibili nelle boutique della Capitale ma non nel nostro circondario».

IL PRESENTE

L'assortimento oggi si concentra sulla corsetteria con coppe differenziate con brand che hanno fatto di questa tipologia

di prodotto il loro core business: si spazia da Triumph ad Anita, da PrimaDonna a MarieJo, per arrivare nel beachwear a marchi come Maryan Mehlhorn, Watercult e Banana Moon. Nella maglieria intima la proposta si concentra su Lisanza, Calida e Hanro, per citare solo alcuni brand. Wolford, San Giacomo e Mura, invece, sono i partner del comparto legwear.

Per l'imprenditore il servizio offerto alla clientela finale in fase di vendita è una discriminante importante. «È necessario illustrare le qualità del prodotto: a partire dai materiali con cui sono realizzati i capi, alla cura dei particolari per arrivare ai paesi di produzione. Questo è prioritario per far capire e accettare il prezzo degli articoli. Nonostante si tratti di un percorso difficile, cominciano ad arrivare anche le prime soddisfazioni: quando l'acquirente tocca con mano la qualità del prodotto, quando indossa un capo che valorizza la silhouette è più disponibile a sostenere una spesa superiore a quella prevista».

La comunicazione di questi aspetti avviene anche attraverso il negozio: le vetrine e lo spazio interno sono fondamentali in questo processo. «Ho intenzione di allestire le vetrine dedicate per raccontare i materiali e tessuti: sebbene se ne parli molto, non sempre la clientela è informata in merito alla qualità delle fibre tessili che indossa». "Stirparo - L'intimo disegnato sul tuo corpo" presidia anche i social network: Facebook con una pagina dedicata al punto vendita, ma anche Twitter e Instagram. «Stiamo lavorando al sito internet che sarà online a breve e abbiamo intenzione di avviare anche un e-commerce». In questi mesi, quindi, il giovane imprenditore ha lavorato per dare una fisionomia precisa

La nuova identità

- **Assortimento incentrato** su brand che si collocano nella fascia alta e medio/alta del mercato.
- **Focus** sulla corsetteria e il beachwear tecnico con coppe differenziate.
- **Presenza sui social:** Facebook, Twitter e Instagram.



alla sua attività commerciale, nonostante le difficoltà legate al terremoto che tra l'estate del 2016 e gli inizi del 2017 ha colpito il Centro Italia, Teramo e Abruzzo inclusi. «Molte persone hanno deciso di lasciare la città per trasferirsi lungo la zona costiera della regione. A Teramo ci sono più di 4.500 sfollati: sono state dichiarate inagibili anche case costruite nel 2013. È comprensibile che si respiri un clima di rassegnazione e tristezza. Anche se ci sono altri centri vicini, come ad esempio ad Ascoli, dove predomina un atteggiamento più positivo».

IR

La storia in pillole

Anni 90: Fernanda Piccone insieme al marito Vincenzo Stirparo apre un punto vendita di intimo e costumi da bagno in provincia di Teramo.

2006: l'attività commerciale viene trasferita a Teramo in Corso Cerulli.

Aprile 2016: Massimiliano Stirparo lascia il lavoro di training manager ed entra nell'azienda di famiglia.

Gennaio 2017: l'attività commerciale si trasferisce in piazza Martiri della Libertà in un edificio storico, sede del Vescovado.

CREATIVITÀ E PARTNERSHIP INFIAMMANO LE VENDITE

Per Chantelle e Passionata aprile è stato il mese dedicato ai Fitting Day: la promozione di taglio prezzo proposta per i due marchi, il servizio di consulenza di una brafitter offerto in alcuni store e i gadget messi a disposizione da Chantelle Italia sono stati gli elementi che, insieme alla creatività dei dettaglianti, hanno permesso alla clientela di 27 punti vendita sparsi su tutto il territorio nazionale di vivere una shopping experience particolare. Facebook, whatsapp e sms sono stati gli strumenti più utilizzati dai dettaglianti per far conoscere la promozione. Mediamente i retailer hanno spedito più di 760 inviti: un risultato che si spiega perché la banca dati di alcuni store conta anche 1000 contatti, altri invece non superano le 300 unità. Tuttavia ci sono stati anche alcuni operatori che per promuovere l'iniziativa hanno optato per soluzioni più impattanti come le affissioni locali, gli spot Tv e radiofonici sulle emittenti locali, oppure i video su Facebook. A un mese dalla fine dell'evento, sia l'azienda sia gran parte dei dettaglianti sono soddisfatti dei risultati registrati.

Lo scorso aprile in 27 punti vendita d'Italia sono andati in scena i Fitting Day di Chantelle e Passionata. Soddisfatti i retailer che hanno aderito all'operazione. Si parla di circa 50 articoli mediamente venduti da ogni store durante la promozione.

I numeri dell'operazione

27: punti vendita coinvolti

760: numero medio di inviti che ogni negozio ha spedito per reclamizzare l'iniziativa

25: numero medio di articoli Chantelle venduti da ogni store

27: numero medio di articoli Passionata venduti da ogni store

I dati in possesso da Chantelle Italia dimostrano che durante la promozione ogni negozio mediamente ha venduto 25 articoli Chantelle e 27 a marchio

Passionata. Grazie a quest'ultimo brand, inoltre, per molti dettaglianti l'iniziativa è stata l'occasione per entrare in contatto con nuova clientela.

EFFETTO PASSIONATA

La promozione di Passionata infatti ha avuto un impatto positivo soprattutto sul target più giovanile perché sull'acquisto di tre capi, il terzo veniva pagato un euro. Esemplificativa in questo senso è l'esperienza di Antonio Casillo, titolare dello store Io & Te di Crotone: «La promozione è stata un ottimo strumento per avvicinare la clientela più giovane alla lingerie di qualità. Si tratta infatti di un target abituato a effettuare acquisti di massa e a non verificare la vestibilità di un articolo, soprattutto quando si tratta di un reggiseno». Gli

Alcuni punti vendita che hanno aderito ai Fitting Day di Chantelle e Passionata



Cose Mie Intimo



Pizzi e Merletti



Dimensione 2



Gimò



Sforazzini



Linea Intima



Mariella Intimo



Mercerie Franca

fa eco Barbara Rossi del negozio Non solo seta di Oleggio, in provincia di Novara: «Pensavo che l'acquisto di tre capi potesse essere un freno, invece l'operazione si è rivelata assolutamente positiva».

LA LEADERSHIP DI CHANTELLE

Se la promozione messa a punto per Passionata in alcuni casi ha superato le aspettative, il marchio Chantelle conferma la sua leadership: l'operazione di taglio prezzo con 10 euro di sconto sull'acquisto di un reggiseno e 25 euro se i modelli acquistati erano due anche quest'anno si è rivelata uno strumento ottimale per soddisfare le esigenze della clientela fidelizzata al punto vendita e al brand. Ma indipendentemente dai risultati di vendita, molti dei retailer coinvolti considerano questo tipo di operazioni un'occasione per rafforzare o stabilire una relazione amicale con la propria clientela. «È stata una bellissima

giornata: le nostre clienti erano entusiaste», spiega Carolina Bruti del negozio Intimo per 2 di Verona. «E anche dal punto di vista economico c'è stata grande soddisfazione: l'80% di chi è entrata in negozio ha acquistato almeno un capo dei due brand in promozione». Molti retailer hanno inserito l'operazione all'interno di un evento da loro organizzato: la sfilata dei costumi per la boutique Linea Intima di Mantova e per lo store Caviglia Emma di Roma, una degustazione di vini locali per la boutique Dimensione Due di Lucia Pieri di Castel del Piano, sono solo alcuni esempi. I gadget ideati dall'azienda e destinati alla clientela finale come il bracciale Chantelle, molto apprezzato, la pochette di stoffa con il logo Passionata, la tazza e i cioccolatini personalizzati per entrambi i marchi, hanno stimolato la creatività dei dettaglianti che hanno ideato altre operazioni.

IR



La Femme



La Coccinella



Filobus



Osè



Intimo Per 2



L'Intimo

AZIENDE

PARAH ENTRA NELLA FASE DUE

Prodotto e retail sono i due elementi principali del progetto ideato dall'azienda per dare nuovo impulso al business. Il rafforzamento delle linee maschili e l'apertura di quattro nuovi monomarca in Italia e all'estero sono gli obiettivi dei mesi a venire. Parla Massimo Leonardo, amministratore delegato.



Dallo scorso marzo, Massimo Leonardo è il nuovo amministratore delegato di Parah. La nomina del manager, che vanta un'esperienza ultra ventennale nel mercato del lusso con un focus particolare sui mercati esteri, segna per il marchio l'inizio di una nuova fase. A fine 2016, infatti, l'azienda aveva concluso il processo di ristrutturazione avviato nel 2014 sotto la guida di Ferdinando Pandolfi che, da fine gennaio, ha lasciato l'incarico di direttore generale restando però all'interno del CdA dell'azienda. Ora la società lombarda punta a dare nuovo impulso al business, mettendo il prodotto in primo piano: «Siamo un'azienda italiana che vanta una capacità eccezionale di trattare la materia», afferma Massimo Leonardo. E aggiunge: «Ritengo che in Italia Parah sia l'unico marchio, e sottolineo l'unico, che possa sviluppare nella lingerie e nel beachwear una proposta interessante perché ha la produzione nel suo Dna. E questo è ciò che chiede il mercato. Anche all'estero quando si parla di Made in Italy ciò che conta è il prodotto. Bisogna tornare a essere italiani e valorizzare il nostro saper fare».



Massimo Leonardo, amministratore delegato di Parah. «Occorre riflettere e lavorare su chi non entra nel negozio: ricerche e analisi devono essere meno commerciali e più culturali»

FOCUS SUL PRODOTTO

Nei mesi a venire gli sforzi dell'azienda si concentreranno in particolare sulla lingerie e sull'intimo maschile. «Abbiamo l'ambizione di presentarci con la più bella collezione italiana di intimo per l'uomo e di lingerie per la donna».

Nella collezione di intimo e lingerie SS 2018, che sarà nei punti vendita dal mese di gennaio, sono state implementate sia la corsetteria sia le linee nightwear e daywear. Ma in materia di prodotto, la vera novità è rappresentata dal rafforzamento delle linee maschili: la collezione SS 2018 oltre al beachwear, offre anche una linea di intimo e homewear. Una scelta, quella di presidiare il segmento maschile, che ha iniziato a prendere forma già lo scorso anno: «La collezione mare uomo SS 2017 è stata il punto di svolta per il marchio. I capi sono stati molto apprezzati per i materiali utilizzati, la cura del dettaglio e il taglio sartoriale.



I due pilastri del rilancio

PRODOTTO

Linee femminili: la collezione di intimo e lingerie per l'estate 2018 è stata implementata con nuovi articoli di corsetteria e con il rafforzamento delle linee nightwear

Linee maschili: con l'estate 2018, la collezione oltre al beachwear include anche alcuni capi fuori acqua come t-shirt e camicie di lino. Materiali di qualità, tagli sartoriali, attenzione ai dettagli e un buon rapporto qualità prezzo sono gli elementi distintivi di questa collezione che per l'inverno 2018 sarà arricchita anche di una linea di intimo.

RETAIL

Entro l'estate 2018 Parah aprirà quattro nuovi store monomarca in Italia ed altrettanti all'estero. Nel nostro Paese il brand punta sulla provincia, nel progetto verranno coinvolti anche alcuni partner del dettaglio tradizionale. All'estero, invece, l'attenzione dell'azienda si concentra sui mercati del Medio Oriente e del Far East.

Ma anche per l'ottimo rapporto qualità/prezzo. A fronte dei risultati registrati con questa collezione, per l'estate 2018 abbiamo arricchito l'offerta con polo, T-shirt e camicie di lino». Per il sell out delle linee maschili, il brand ha scelto di affidarsi a molteplici canali di vendita: dalle boutique di intimo e mare, ai negozi di abbigliamento multibrand fino ai department store e ai concept store. «In questi ultimi anni, l'uomo è diventato particolarmente attento alla cura della sua persona. Anche per lo shopping cerca luoghi in cui può sentirsi a suo agio, dove la vendita è assistita e la qualità del prodotto è garantita».

IL PROGETTO RETAIL

Dopo il prodotto, un altro importante tassello del programma di rafforzamento è rappresentato dal retail inteso a 360 gradi. Innanzitutto, entro la primavera/estate 2018, in Italia verranno aperti quattro nuovi store Parah. Altrimenti ne saranno inaugurati all'estero. Oltre confine l'attenzione dell'azienda si concentra in particolare sui paesi del Medio Oriente e del Far East. «Ciò non significa rinunciare all'Europa: basti pensare che attualmente in Spagna, grazie alla partnership con El Cortès Ingles, siamo leader di mercato nel beachwear», precisa Leonardo.

Per quel che riguarda invece il mercato interno, per le aperture dei monomarca l'azienda privilegerà le città di provincia. In merito alle peculiarità degli store, l'obiettivo è chiaro: «Vogliamo avviare delle boutique monobrand che si collocano nella fascia medio alta del mercato: l'intento non è sviluppare una catena, ma presidiare un segmento che attualmente non è nel mirino di questo canale. Occorre riflettere e lavorare su chi non entra nel negozio: ricerche e analisi devono essere meno commerciali e più culturali. Reputo fondamentale che le aziende sostengano un lavoro di questo tipo per poi condividerlo con il cliente. Per questo è fondamentale che all'interno di queste boutique siano presenti delle risorse locali che conoscono le esigenze e le caratteristiche della clientela». L'azienda, infatti, intende sviluppare le boutique monobrand coinvolgendo anche i partner del dettaglio tradizionale. Il progetto retail offre anche lo spunto per una rivisitazione del concetto di partnership. «Tropo spesso questo principio è definito solo dai numeri, invece in Parah siamo convinti che si debba arrivare a una condivisione dell'identità del marchio tra tutti gli anelli della filiera: dal produttore al dettagliante, passando per la rete vendita. L'obiettivo è la clientela finale a cui occorre

trasmettere questa identità in modo corretto, chiaro e convincente». È ancora presto per anticipare quali saranno gli strumenti che l'azienda intende mettere in campo per raggiungere questo obiettivo. Trapela solo la volontà di comunicare in modo chiaro e trasparente la propria identità. «Diremo chi siamo perché trasferire l'informazione è un fattore fondamentale: ciò significa che l'azienda, le persone che lavorano al suo interno, rete vendita inclusa, saranno più presenti nei negozi. Il punto vendita non è solo il luogo di una trattativa commerciale: occorre enfatizzare meno i numeri e dar spazio a qualche concetto in più». Per Massimo Leonardo questo cambiamento di approccio è fondamentale, quasi d'obbligo, perché è il mercato stesso a chiederlo: oggi è necessario portare nel negozio non solo la clientela fidelizzata, ma anche quella che non aveva previsto di entrare nel punto vendita per effettuare l'acquisto. «In Parah stiamo lavorando a questo livello perché è qui che azienda e retail, insieme, possono raggiungere dei risultati. Se i negozi multi marca iniziano ad agire nel modo più razionale possibile potrà esserci una riscossa del canale che è in grado di offrire ciò che nessuna catena può garantire».

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

IL TUO RIFERIMENTO, OGNI GIORNO



WWW.INTIMORETAIL.IT



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

A man in a grey rabbit mascot suit with large ears and a wide smile stands next to a woman with blonde hair. The woman is wearing a gold bikini top and matching gold shorts, and is holding a red inflatable ring with white star patterns. They are standing in a cobblestone courtyard between two rows of classical buildings with many windows and columns. The sky is blue with some clouds.

FOR
ADDICTED
ONLY

MAREDAMARE
THE UNDERBEACH

~~~~~  
JULY 22-23-24, 2017  
FORTEZZA DA BASSO - FLORENCE



# LISE CHARMEL



PARISSIMO ITALIA srl  
0173-281337

[parissimo.it@lisecharmell.fr](mailto:parissimo.it@lisecharmell.fr)

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

[www.lisecharmell.fr](http://www.lisecharmell.fr)