

NUMERO 6 - ANNO 6 - GIUGNO 2018

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

eXilia

INCHIESTA: ECCO COME I RETAILER MILANESI HANNO SUPERATO LA CRISI

RIPRESA GRADUALE PER LA **PIGIAMERIA**

FOCUS SULLE COLLEZIONI **UOMO SS 2019**

AZIENDE: TUTTE LE NOVITÀ DI VERDISSIMA ED EXES



Le Donatella testimonial

La collezione **Exes**
punta sulla sensualità, valorizzando al meglio il fascino
di ogni DONNA.



exes





SOMMARIO

EDITORIALE

5 PRIVATE LABEL, UN FENOMENO DA GUARDARE

Anche nel canale inizia a essere presente la marca privata. In termini di volumi, il fenomeno è ancora limitato, ma occorre iniziare a considerarlo. Perché la marca privata si inserisce come nuovo elemento nella relazione industria/distribuzione.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

COVER STORY

12 EXILIA: LA NUOVA IMMAGINE SPINGE IL BUSINESS

Il restyling del brand, avviato nel 2017, ha già portato alcuni risultati all'azienda emiliana di lingerie e beachwear. Un prodotto distintivo, realizzato interamente in Italia, un posizionamento di prezzo medio/alto sono alcuni dei fattori che hanno permesso al marchio di entrare in nuovi punti vendita e canali. Parla Luca Paolucci, responsabile amministrativo.

INCHIESTA

16 MILANO SPECCHIO DI UN MERCATO IN EVOLUZIONE

Abbiamo incontrato alcuni retailer del capoluogo lombardo per sapere come sono riusciti a superare gli anni più difficili della crisi economica iniziata nel 2008. Un'offerta incentrata sulla fascia medio/alta del mercato, la selezione dei marchi, un servizio di assistenza durante la vendita, lo sviluppo delle private label sono alcuni dei fattori strategici che hanno permesso agli operatori milanesi di restare sul mercato.

ANTEPRIMA UOMO SS 2019

24 L'UOMO È POLIEDRICO

Per l'estate 2019, le collezioni destinate al pubblico maschile sono state sviluppate nel segno della versatilità grazie ai materiali innovativi e ai tagli dei capi che permettono di indossare gli articoli in diverse occasioni.

PUNTI VENDITA

27 100 ANNI DI STORIA E DUE GIOVANI AL COMANDO

Fondata nel 1918, la Merceria Bellone nel 2005 è stata venduta agli attuali proprietari: Stefania e Fabio Macchia, di 26 e 31 anni.

AZIENDA

29 VERDISSIMA RAFFORZA IL MARE CON WAVE E ISLA

Il marchio di Intima Moda per l'estate 2019 presenta due novità: la sua prima linea di costumi da bagno con coppe dalla C alla E, e una collezione di capi fuori acqua.

32 EXES SCALDA I MOTORI PER L'INVERNO 2018

I capi di intimo e homewear della collezione FW 2018 arriveranno nei punti vendita a settembre. In vista del sell out, il brand ha già avviato un'intensa campagna di comunicazione sui social per catalizzare l'attenzione della clientela finale su un prodotto con un prezzo competitivo.

MERCATO

34 PIGIAMERIA: CENNI DI RIPRESA

La crisi degli ultimi anni ha ridimensionato il comparto. Tuttavia, l'ultima stagione invernale ha mostrato segnali incoraggianti, in particolare verso capi più moderni, realizzati con tessuti naturali, e per soluzioni ibride che mescolano la funzionalità nightwear a quella loungewear. Inoltre, cresce la propensione all'acquisto da parte del pubblico maschile.



L'UOMO
È POLIEDRICO

24



PIGIAMERIA:
CENNI DI RIPRESA 34

EDITORIALE

PRIVATE LABEL, UN FENOMENO DA GUARDARE

Anche nel canale inizia a essere presente la marca privata. In termini di volumi, il fenomeno è ancora limitato, ma occorre iniziare a considerarlo. Perché la marca privata si inserisce come nuovo elemento nella relazione industria/distribuzione.

DI DAVIDE BARTESAGHI

In questo numero, Intimo Retail punta i riflettori sulla città di Milano. Una piazza difficile, soprattutto per i dettaglianti di intimo, beachwear e calzettaria. Basta girare nelle vie dello shopping del capoluogo lombardo per capire il perché: a Milano, la percezione dell'intimo è fortemente legata alla presenza delle catene monomarca.

Tuttavia, anche in una città in cui chi gestisce un'attività commerciale deve prepararsi ogni giorno a una vera e propria "lotta per la sopravvivenza", ci sono parecchi retailer che hanno saputo avere la meglio sulla crisi, sulla concorrenza e sui nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori. Categoria, quest'ultima, che nel capoluogo lombardo risulta particolarmente esigente.

Milano, quindi, in termini distributivi da un lato riflette situazioni analoghe a quelle che si presentano nelle grandi città europee, dall'altro a livello nazionale anticipa delle tendenze.

E un trend emerso dall'analisi che trovate da pagina 16 a pagina 23 è il livello di penetrazione raggiunto dalla private label nel canale.

La cosiddetta marca insegna, o marca del distributore, che in altri mercati, come ad esempio quello del food, è uno strumento con cui i player della distribuzione cercano di fidelizzare la clientela e di differenziare la loro offerta, comincia a essere presente negli assortimenti dei punti vendita milanesi di intimo e beachwear.

Posto che anche per il livello di polverizzazione del dettaglio tradizionale, nel mercato dell'intimo la marca privata difficilmente potrà insidiare i brand dell'industria, i risultati raggiunti dagli operatori milanesi pongono degli interrogativi e aprono delle riflessioni.

Infatti, la private label entra come un nuovo elemento nella relazione tra industria e distribuzione, con la prima che rischia di avere un nuovo competitor con cui confrontarsi.

Oggi, questo fenomeno nel canale degli intimisti è ancora irrilevante, tuttavia esiste. E bisogna iniziare a guardarlo perché per il retail è già una nuova leva su cui agire per difendere e rafforzare il proprio ruolo nel mercato.



Daquini x Sofileta

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: Officine Grafiche Staged
San Zeno Naviglio (BS)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
Progetto grafico: Accent on design
www.intimoretail.it



Intimo Retail: periodico mensile
Anno 6 - n.6- giugno 2018
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.

Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.
Milano - L'editore garantisce la massima
riservatezza dei dati personali in suo
possesto. 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 31 maggio 2018

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

color
up your
life BY
SUNFLAIR®



sunflair.de





Agenzia Debra S.r.l.
Viale Antium 6 int. 41 - 00042 Anzio RM
Tel. +39 069871520 - www.agenziadebra.it

Seguici su Facebook: Sunflair Italia



COTONELLA RIAPRE LA SEDE DI SONICO (BS)



I titolari di Cotonella. Da sinistra: Marco, Donatella, Maurizio e Silvia Zannier

Lo scorso 12 maggio, Cotonella ha inaugurato ufficialmente la sede di Sonico (Bs), ristrutturata in seguito all'incendio del 30 novembre 2016. Da allora, infatti, gli uffici dell'azienda fondata nel 1972 da Maurizio Zannier, erano stati trasferiti nel deposito logistico di Malonno (Bs).

Il nuovo headquarter è realizzato con componenti in legno e una vetrata integrata nell'ambiente che la circonda con una copertura a otto falde lignee, sorrette da 11 portali in legno lamellare che riprende l'immagine tradizionale degli edifici montani. La famiglia Zannier ha voluto organizzare una cerimonia ufficiale per ringraziare tutti i dipendenti e coloro che nei mesi scorsi hanno lavorato per consentire all'azienda di continuare la sua attività a pieno ritmo. I risultati sono stati tali da permettere a Cotonella di chiudere il 2017 con un fatturato di circa 27 milioni di euro, in crescita del 6%. Oggi, Cotonella può contare su 90 collaboratori, vanta una capacità produttiva annuale pari a circa 16 milioni di pezzi in diversi comparti: underwear, corsetteria, maglieria e pigiami.

ATTUALITÀ E MERCATO

A GENOVA C'È UN NUOVO MONOMARCA TRIUMPH

Nuova apertura in casa Triumph. L'azienda, infatti, a maggio ha inaugurato a Genova, in via XX Settembre, 24/R un nuovo monomarca. Il punto vendita, situato in una delle principali vie del centro genovese, si sviluppa su una superficie di 108 metri quadrati dedicati alla vendita di lingerie, homewear e leisurewear. In linea con le



altre boutique del brand, il nuovo monomarca presenta un concept elegante ed essenziale, studiato per esaltare le diverse proposte, grazie a un'ambientazione luminosa e a tre grandi vetrine che affacciano sulla via. Attualmente Triumph, con 46 filiali in tutto il mondo, vanta quote di mercato da leader in 17 paesi. In Italia le collezioni del brand sono presenti in oltre 4.700 punti vendita, tra dettaglio tradizionale e retail di proprietà.

PORT ROSE GROUP: IL 2019 SARÀ L'ANNO DEL MARCHIO CHAMAREL



L'estate 2019 amplierà ulteriormente l'offerta della società Port Rose, azienda campana specializzata nella produzione di costumi da bagno. La prossima stagione estiva, infatti, segnerà il lancio del marchio Chamarel. Il nuovo brand si rivolge alle consumatrici con una silhouette curvy che amano interpretare i nuovi mood del fashion. Elemento distintivo del brand è l'eleganza che si esprime anche nella scelta di realizzare i capi solo nelle nuance del nero. Questa tonalità è presente sia come tinta unita sia come sfondo a stampe sofisticate, contemporanee, ispirate ai graffiti metropolitani. Anche negli articoli fuori acqua, realizzati in tessuti come la seta o la mussola di cotone, il nero è il fil rouge che lega le diverse creazioni. Per i suoi contenuti di stile e vestibilità, Chamarel è considerato dall'azienda campana, che quest'anno celebra i suoi 25 anni di presenza sul mercato, la punta di diamante della sua offerta. Con questo marchio, sale a tre il numero di brand che fanno capo al gruppo. Chamarel, infatti, si aggiunge a Port Rose e a Marina Abagnale la cui prima collezione è nei punti vendita da quest'anno.

"DESIGNER OF THE YEAR": IL PREMIO VA A LENNY NIEMEYER E SOFILETA



A Unique by Mode City, la manifestazione in scena a Parigi dal 7 al 9 luglio, il premio "Designer of year" sarà consegnato al marchio brasiliano Lenny Niemeyer. Quest'anno Paris Capitale de la Création e la manifestazione fieristica hanno scelto di conferire il riconoscimento al brand leggenda della moda Carioca. Dal 1991, il marchio, disegnato dalla stilista Lenny Niemeyer, originaria di San Paolo, propone collezioni di costumi da bagno caratterizzati da linee sofisticate, abbinati ad accessori couture e prodotti tessili. Lenny Niemeyer è nota anche fuori dai confini brasiliani: oltre alle 19 boutique nel Paese d'origine, il brand è venduto in molti negozi multimarca di Sud America, Stati Uniti, Europa, Asia, Africa, Australia e Medio Oriente.

A Interfilière, invece, il premio "Designer of the Year" andrà alla società francese Sofileta, specializzata nella progettazione e produzione di tessuti tecnici funzionali e innovativi. Inventare nuovi tessuti e materiali, nonché processi e tecnologie per migliorare le prestazioni del prodotto e portare soluzioni multifunzionali ai propri clienti, è un plus dell'azienda francese nata nel 1911. Negli anni 50 Sofileta ha avuto un nuovo impulso con lo sviluppo delle fibre artificiali: poliammide, poliestere e acetato, poi elastan. Gli anni 60 e 70 segnano un periodo di forte crescita, con lo sviluppo di fibre e filati. Nel 1992, l'azienda ha inaugurato una fabbrica di maglieria a Bourgoin-Jallieu. Il nuovo millennio ha confermato la notorietà di Sofileta. Dal 2010, nell'ambito delle linee activewear, Sofileta ha diversificato le funzionalità dei tessuti per soddisfare le esigenze degli atleti di alto livello. Nel 2016, ha sviluppato gamme di tessuti ecologici progettati utilizzando polimeri bio-sourced o post-riciclati: è nata così l'etichetta Green'Oblige by Sofileta.



color
your
life!

Bonjour *la nuit* Nuit by No va ti

LUXURY NIGHTWEAR MADE IN ITALY

www.bjetbn.com

MAREDAMARE E IL CONSORZIO ILE PORTANO L'ITALIA AL SIUF

La partnership tra Maredamare, il salone italiano del beachwear, e il consorzio Ile (Italian lingerie export) ha permesso a una delegazione di aziende italiane di partecipare alla 13ª edizione di Siuf, la manifestazione dedicata agli operatori del mercato della lingerie e dell'intimo, in scena a Shenzhn, in Cina, dal 19 al 21 aprile. Più precisamente, l'operazione, nata per promuovere il Made in Italy all'interno del più importante evento del mercato asiatico, ha coinvolto i marchi Lisanza, Easy Bikini, Oscalito, Ritratti Milano, DanaPisarra e Valery. «Il salone Siuf è la porta d'ingresso per iniziare a comprendere e conoscere un mercato enorme, come quello asiatico, che si sta aprendo al prodotto di qualità», ha dichiarato Alessandro Legnaioli, direttore della fiera Maredamare. «Per questo motivo è fondamentale per le aziende italiane ed europee partecipare a questo evento. Però è necessario che le aziende sappiano ritagliarsi uno spazio in questo grande mercato, sfruttando il valore del loro know how e concentrandosi sul design e l'artigianalità che contraddistinguono il Made in Italy». L'appuntamento con l'11ª edizione di Maredamare, invece, è fissato a Firenze dal 14 al 16 luglio 2018 negli spazi di Fortezza da Basso. Quest'anno, inoltre, a fronte di un incremento registrato nelle adesioni, Maredamare ha ampliato ulteriormente gli spazi espositivi. Sono infatti state aperte ulteriori aree destinate alla registrazione, alla ristorazione, agli incontri e alle presentazioni. Fitto il calendario degli eventi in programma con sessioni di sfilate collettive e personali dei brand Parah, AFS, Bikini Mi.Ma, e dell'azienda coreana UBK Company Co. In passerella anche quest'anno sfileranno alcune creazioni nate dalla partnership con il salone di Cannes MarediModa che presenterà in anteprima assoluta le tendenze mare per l'estate 2020 insieme alle creazioni dei vincitori del concorso internazionale The Link.

PARAH INAUGURA IL NUOVO CONCEPT A VERONA E FORTE DEI MARMI (LU)



Dopo averlo annunciato nei mesi scorsi, il 20 e il 25 aprile Parah ha inaugurato le sue due nuove boutique monomarca a Verona e a Forte dei Marmi (Lu). I due punti vendita danno forma al nuovo concept voluto dall'azienda per offrire al consumatore finale una vera e propria esperienza di acquisto firmata Parah. La boutique

monomarca di Verona, inaugurata il 20 aprile, si sviluppa su una superficie di 80 metri quadrati. Situata in Via Oberdan, 14, a pochi passi dall'Arena, si sviluppa su due piani, in un ambiente protetto dalla Sovrintendenza dei Beni Culturali e delle Belle Arti per la presenza al piano -1 di mura romane.

Il 25 aprile, invece, è stata la volta del monomarca di Forte dei Marmi, in Piazzetta Tonini, 12. A forma semicircolare, lo store di 45 metri quadrati è totalmente rivestito in velluto. Un ledwall centrale, a tutta altezza, presenta immagini e contenuti visivi di Parah. L'esposizione verticale ripete quella ideata per Verona, l'alluminio avorio si arricchisce di cassettiere e teche espositive, laccate in rosa e i light box vivono nella parte alta. Al centro è presente un ampio tavolo da esposizione e in fondo alla boutique si trovano i camerini.

DELTA GALIL COMPRA IL GRUPPO EMINENCE, PROPRIETARIO ANCHE DI LIABEL

È di 125 milioni di euro, la cifra che Delta Galil Industries, la società israeliana controllata da Isaac Dabah, dovrebbe pagare per l'acquisizione del Gruppo francese Eminence a cui fanno capo i marchi Eminence, Athena e Liabel. L'azienda, infatti, a maggio ha firmato un'opzione per rilevare la società francese. L'accordo potrebbe concludersi entro la fine del terzo trimestre dell'anno e,

secondo Delta Galil, l'acquisizione aggiungerà 100 milioni di euro al suo fatturato che arriverebbe a superare quota 1,5 miliardi di dollari. Nel 2017, le vendite di Eminence hanno raggiunto i 99 milioni di euro. In questo risultato l'87% è stato sviluppato dalle linee maschili, l'8% da quelle femminili e il 5% dalle linee per bambini e neonati. Il 79% del business è legato al mercato francese, il resto in altri paesi dell'Europa occidentale, principalmente in Italia (17%) e Belgio (3%). Il gruppo Eminence conta attualmente 755 dipendenti: 500 in Francia, 195 in uno stabilimento in Romania e 60 in Italia. La sede centrale del gruppo e i centri di sviluppo, progettazione e logistica sono in Francia. Delta Galil sviluppa, produce, commercializza e vende biancheria intima, calzini, abbigliamento per bambini, sportivo e per il tempo libero.





ROSA FAIA

BEAUTYFULL

COPPE A-I



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

EXILIA: LA NUOVA IMMAGINE SPINGE IL BUSINESS

Il restyling del brand, avviato nel 2017, ha già portato alcuni risultati all'azienda emiliana di lingerie e beachwear. Un prodotto distintivo, realizzato interamente in Italia, un posizionamento di prezzo medio/alto sono alcuni dei fattori che hanno permesso al marchio di entrare in nuovi punti vendita e canali. Parla Luca Paolucci, responsabile amministrativo.

di Nunzia Capriglione

A un anno di distanza dal restyling del marchio Exilia, Luca Paolucci, responsabile amministrativo dell'azienda emiliana, specializzata nella produzione di lingerie e beachwear, è soddisfatto dei risultati registrati in termini di sell in e di sell out. «Il restyling ha avuto un impatto molto positivo sul retail e anche sulla clientela finale», spiega Paolucci. «Non abbiamo rinnovato solo il logo, ma anche il prodotto. Gradualmente, a partire dalla collezione SS 2018, che è nei punti vendita già dai primi mesi primaverili, stiamo inserendo nelle linee Exilia articoli con uno stile più fashion e contemporaneo. E i risultati di sell out confermano che siamo sulla strada giusta».

Qual è la categoria di prodotto che vi sta regalando le maggiori soddisfazioni?

«Indubbiamente il beachwear. La collezione mare 2018 è più fashion e particolare rispetto alle precedenti, ma abbiamo mantenuto uno zoccolo duro di capi classici per soddisfare le richieste dei nostri partner storici. A questi prodotti ne abbiamo affiancati altri più innovativi il cui numero, di stagione in stagione, verrà aumentato. Siamo convinti che queste scelte possano permetterci di performare meglio. I dati lo confermano: nel 2017, il sell in della collezione mare 2018 si è chiuso con un incremento tra il 40% e il 50% rispetto all'anno precedente».

Che cosa ha determinato questa performance?

«In generale, con la collezione mare P/E



2018 abbiamo registrato un aumento sia dei quantitativi ordinati dai clienti storici sia dei punti di fatturazione. Questa linea mare è stata acquistata anche da alcuni

punti vendita di intimo che sono già nostri clienti ma solo per la lingerie e la corsetteria. Aver introdotto in questi store anche i capi beachwear, per l'azienda è un



Luca Paolucci, responsabile amministrativo di Exilia. «Per aumentare i punti di fatturazione occorre avere un articolo distintivo: oggi i retailer sono disposti a inserire nei loro assortimenti marchi nuovi solo se offrono articoli realmente innovativi, distintivi, non massificati, unici per lavorazioni e dettagli»

risultato molto importante. Inoltre, con questa collezione per la prima volta Exilia ha fatto il suo ingresso nei punti vendita di abbigliamento e nei concept store».

Che cosa ha agevolato l'ingresso in questi nuovi canali di vendita?

«Il prodotto. Per aumentare i punti di fatturazione occorre avere un articolo distintivo: oggi i retailer hanno già i loro fornitori storici, difficilmente sono disposti a inserire nei loro assortimenti marchi nuovi, salvo il caso in cui questi offrano articoli realmente innovativi, distintivi, non massificati, unici per lavorazioni e dettagli. Ad esempio, i concept store hanno scelto prodotti beachwear diversi rispetto ai punti vendita di intimo che, tendenzialmente, hanno optato per gli articoli più classici. In termini generali, inoltre, la serie più particolare di tutta la collezione, la linea Soutage, è quella che ha registrato i risultati di vendita migliori».

Ma quali sono in sintesi i punti di forza di un capo Exilia?

«I nostri sono prodotti artigianali, 100% Made in Italy: i prototipi e parte dei cam-

pionari sono realizzati all'interno della nostra azienda. Per il taglio e il confezionamento ci affidiamo, invece, ad alcuni laboratori con cui collaboriamo da anni, sparsi tra Emilia Romagna e Marche. I materiali usati sono quasi tutti di fornitori Italiani salvo qualche eccezione come i pizzi Leavers francesi e alcuni tessuti che provengono dall'area della comunità europea. I ricami, invece, sono tutti realizzati da artigiani dell'Emilia Romagna. Per gli articoli di maglieria a marchio Paolucci la filiera è addirittura interamente locale: dal filato al prodotto finito. E anche nel beachwear ci sono alcuni articoli che vantano questo plus. Per questo siamo certi che un prodotto Exilia sia unico nel suo genere: non è possibile trovarne uno analogo».

Tutto questo è un investimento importante per l'azienda...

«Oggi per continuare ad avere successo occorre differenziarsi: preferiamo essere riconosciuti per il carattere originale e la qualità dei nostri capi, più che per i volumi sviluppati. Per questo puntiamo sul Made in Italy, quello vero».

Il retail apprezza questo vostro sforzo?

«Oggi, rispetto al passato, il dettaglio tradizionale è più attento e sensibile sul tema del Made in Italy. Exilia porta in un punto vendita specializzato l'artigianalità italiana che si esprime in un prodotto non massificato. Il problema reale riguarda il costo degli articoli: molti retailer vorrebbero pagare per un prodotto realizzato interamente in Italia lo stesso prezzo previsto per capi che non sono Made in Italy o che vengono solo imbustati in Italia. Utilizzare materiali italiani, tagliare e confezionare il prodotto interamente nel nostro Paese, invece, ha un costo che non può assolutamente essere paragona-



«Siamo certi che ogni prodotto Exilia sia unico nel suo genere». Nelle foto due capi della collezione FW 18

Carta di identità

Nome: Exilia

Indirizzo: Via della Tecnica 49 -
40068 San Lazzaro di Savena (BO)

Tel: +39 051 6258368

Mail: info@exilia.it

Sito internet: www.exilia.it

COVER STORY

to con quanto prodotto all'estero».

In quale fascia di prezzo al pubblico si colloca il vostro prodotto?

«Exilia si colloca in una fascia di mercato medio/alta. Per i costumi da bagno il range dei prezzi si sviluppa dai 90 ai 190 euro».

In un anno mediamente quanti articoli realizzate?

«Ad oggi, nella totalità delle nostre linee ovvero lingerie, corsetteria e beachwear il numero complessivo è di circa 50mila pezzi l'anno».

Anche con la lingerie avete iniziato il percorso intrapreso con il beachwear?

«Nell'ambito della lingerie c'è tutto lo spazio per lavorare in una direzione più fashion. Ma bisogna dare del tempo anche al canale. Nella collezione A/I 2018-19, ad esempio, abbiamo inserito alcune referenze marcatamente ispirate al mondo dell'abbigliamento esternabile. Ovviamente ogni proposta diversa e innovativa necessita di un certo periodo di tempo perché possa affermarsi presso i retailer e li aiuti a uscire dall'empasse che il sell out sta registrando nelle ultime stagioni Invernali».

Parliamo di servizio al trade. Come si declina la vostra proposta?

«In passato, eravamo più propensi a modificare gli articoli della collezione per andare incontro alle esigenze e alle richieste di alcuni clienti partner. Oggi stiamo cercando di limitare interventi di questo tipo che, spesso, rischiano di intaccare e modificare l'identità del prodotto. Il punto di partenza è chiaro: evitiamo di correggere l'articolo quando questo intervento potrebbe avere delle conseguenze negative sul sell out. Ciò non significa che siamo chiusi ai suggerimenti dei retailer, ma là dove il cambiamento modifica eccessivamente il prodotto, al punto da intaccarne l'identità, preferiamo non intervenire».

Quali sono gli elementi principali di questa identità?

«Dal punto di vista stilistico, Exilia offre un prodotto destinato a una donna elegante, attenta ai fashion trend, ma discreta. Sicuramente non è una consumatrice che ama look trasgressivi».

Torniamo a parlare di servizio: nel

Guarda
il video



La storia in sintesi

1979: i coniugi Sanzio e Maria Paolucci a San Lazzaro di Savena, in provincia di Bologna, fondano Exilia per promuovere sul mercato nazionale ed estero l'essenza e l'artigianalità della corsetteria e della lingerie Made in Italy.

Anni 90: nella gestione del business, i coniugi Paolucci vengono affiancati dai quattro figli, Monica, Barbara, Massimiliano e Luca. Il loro ingresso in azienda porta alla nascita della linea beachwear.

Anni 2000: alle linee mare si aggiunge la collezione "Paolucci", composta da vestaglie, abiti casa e liseuses, realizzata attraverso un processo produttivo del tutto artigianale.

2017: l'azienda dà il via a un processo di rinnovamento e di rilancio che si declina con il restyling del logo e delle sue collezioni che ora si presentano più fashion.

beachwear i tempi di consegna sono importanti.

«Quest'anno, abbiamo iniziato a consegnare la collezione mare a gennaio. E questa scelta ci ha permesso di registrare un sell out migliore. Però, per le caratteristiche del prodotto Exilia, soprattutto nel beachwear, non possiamo garantire un servizio di pronto in magazzino. Si tratta di articoli artigianali, i tempi di lavorazione per ogni singolo articolo sono notevoli. Basti pensare che la produzione della linea Soutage, la più venduta del 2018, è iniziata a ottobre perché è particolarmente elaborata per la presenza di ricami e applicazioni. Al contrario, nella corsetteria, è più semplice offrire un servizio di pronto in magazzino. Per questo, stiamo lavorando su una linea in tulle liscia che sarà sempre disponibile: con i prodotti basilari è più semplice garantire un servizio di questo tipo poiché i tempi di lavorazione sono più snelli».

Con quanti punti vendita lavorate oggi?

«Tra Italia ed estero, i prodotti Exilia sono distribuiti in 300 punti vendita. Per il prossimo biennio vorremmo aumentare il nostro parco clienti di almeno 50 unità. Si tratta di un numero indicativo, perché in questa valutazione occorre considerare molteplici fattori. Ci sono alcune aree di mercato nelle quali potremmo crescere più di quanto facciamo oggi. Tuttavia, non bisogna dimenticare che sul territorio nazionale il numero di store è destinato a calare: sono numerosi i punti vendita che chiudono per mancanza di un ricambio generazionale nella gestione dell'attività».

Quali sono le caratteristiche che dovranno avere questi nuovi potenziali partner?

«In generale, noto che i punti vendita che si collocano nella fascia più alta del mercato riescono a sviluppare un buon business perché non entrano nella bagarre del prezzo. Se il prodotto è di qualità si compra anche se costa un po' di più. Per questo, soprattutto nel canale degli intimisti, puntiamo a store con un'offerta di fascia medio/alta e alta, dove Exilia non sia il marchio con il posizionamento di prezzo più elevato»





CALIDA

COURAGE BORN IN SWITZERLAND



MILANO SPECCHIO DI UN MERCATO IN EVOLUZIONE

Abbiamo incontrato alcuni retailer del capoluogo lombardo per sapere come sono riusciti a superare gli anni più difficili della crisi economica iniziata nel 2008. Un'offerta incentrata sulla fascia medio/alta del mercato, la selezione dei marchi, un servizio di assistenza durante la vendita, lo sviluppo delle private label sono alcuni dei fattori strategici che hanno permesso agli operatori milanesi di restare sul mercato.

di Nunzia Capriglione

"M ilan l'è semper on gran Milan" (Milano è sempre una grande Milano), recita un detto meneghino. Ma, nonostante il suo fascino, per chi gestisce un'attività commerciale il capoluogo lombardo non è una piazza semplice. Soprattutto se il punto vendita è a conduzione familiare. Oggi, i tempi della cosiddetta "Milano da bere" sono ormai un lontano ricordo. È sufficiente fare tappa in Corso Vittorio Emanuele (una via commerciale molto strategica, adiacente al Duomo, ndr) per constatare, con un pizzico di amarezza, che questo punto strategico della città è, di fatto, appannaggio delle catene e dei monomarca. Basti pensare che per un'insegna come Yamamay lo store di Corso Vittorio

Emanuele è il primo per fatturato. E a dicembre, in piazza Cordusio (a 100 metri dal Duomo), verrà aperto il più grande store di proprietà dell'azienda. Negli anni, le insegne nate nel cuore del centro di Milano dalle iniziative di

Le insegne monomarca a Milano

Calzedonia*: 13 store

Intimissimi*: 14 store

Tezenis*: 7 store

Yamay**: 15 store

Golden Point*: 8 store

*fonte: sito web delle singole insegne

**informazioni rilasciate dall'azienda

imprenditori locali hanno dovuto optare per altre location a causa del costo elevato degli affitti, della concorrenza da parte dei grandi player nazionali ed esteri e del più generale calo delle vendite. Ci sono poi alcune aree dove le attività di vendita al dettaglio sono state via via sostituite da ristoranti e bar. Insomma, il quadro che emerge a Milano è analogo a quello che si presenta in altre importanti città europee.

IL QUADRO GENERALE

Dalla fine degli anni 90 a oggi, nel capoluogo lombardo anche molti punti vendita di intimo e beachwear hanno chiuso i battenti. Le ragioni sono molteplici: chi per mancanza di un ricambio genera-

I numeri di Milano

Popolazione: 1.380.873 abitanti

Donne: 662.933

Uomini: 717.940

Reddito pro capite: 30mila euro

Numero di punti vendita del settore fashion: 2793

Numero di punti vendita del fashion che hanno chiuso dal 2011 al 2017: 307

zionale, chi perché non è riuscito a far fronte alla concorrenza dei nuovi player, chi per un aumento eccessivo del canone di affitto. Tuttavia, in un contesto così competitivo e difficile, ci sono ancora store che hanno continuato a presidiare il mercato.

Molti di questi punti vendita sono situati in zone della città che hanno un forte appeal sia sulla clientela locale sia sui turisti, italiani ed esteri. È in queste vie che si trovano alcune boutique di intimo e beachwear che vantano una storia lunga anche più di un secolo. Un esempio in questo senso la Merceria Guffanti, attiva dal 1859, la cui sede attuale è in corso di Porta Romana 7, strada poco distante dal centro storico di Milano. Mentre in via Pattari, una traversa del centralissimo corso Vittorio Emanuele, al civico 6 si trova la boutique De Bernardi, le cui origini risalgono al 1930.

Questi e altri punti vendita milanesi di intimo e beachwear sono riusciti a superare anche gli anni più duri della crisi economica iniziata nel 2008.

Gli imprenditori al timone di queste attività, infatti, hanno saputo distinguersi dai competitor e fidelizzare la clientela finale. In merito, occorre sottolineare che nel capoluogo lombardo gli operatori del commercio si confrontano quotidianamente con consumatori particolarmente attenti e aggiornati in materia di trend fashion, di qualità dei materiali e di tematiche come la

Merceria Guffanti da 159 anni nel cuore della città



È lunga 159 anni la storia di Merceria Guffanti. L'inizio dell'attività, infatti, risale al 1859. E nel 2018, dopo più di un secolo, l'impresa è ancora guidata dalla famiglia fondatrice: Matteo Guffanti, rappresentante della terza generazione, oggi è al timone del punto vendita situato in corso di Porta Romana al civico 7. Le radici della Merceria Guffanti affondano nel cuore di Milano. «Originariamente avevamo tre punti vendita, tra Duomo, San Babila e Corso di Porta Romana, per un totale di 80 dipendenti. Poi in uno dei negozi il contratto di locazione è scaduto e non è stato rinnovato. In un altro, invece, l'affitto è stato triplicato e l'importo era di gran lunga superiore alle nostre disponibilità», spiega Matteo Guffanti. «Quindi abbiamo mantenuto solo la boutique di Corso di Porta Romana». Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 300 metri quadrati, organizzati su tre piani: uno per la merceria, uno per l'intimo e il beachwear e un terzo livello che funge da magazzino. Lingerie, costumi da bagno e articoli di merceria, hanno sempre fatto parte dell'assortimento di Merceria Guffanti. «Siamo sul mercato da tanti anni: siamo conosciuti e apprezzati per la nostra professionalità e la qualità dell'assortimento.

Per gli articoli di merceria la nostra attività è un punto di riferimento importante per gli stilisti: si rivolgono a noi perché oltre ad avere a disposizione notevoli quantità di prodotto, possiamo anche creare articoli customizzati sulle necessità dei clienti». Sul fronte dell'intimo e del beachwear, Merceria

Guffanti punta sui brand che si collocano nella fascia media e alta. «Per l'intimo, i costumi da bagno e la pigiama abbiamo anche una linea con il nostro marchio. Nella corsetteria, invece, ci siamo specializzati negli articoli con coppe differenziate: i nostri prodotti sono destinati a un target diverso da quello che si rivolge alle catene. Inoltre, siamo sempre alla ricerca di marchi e articoli nuovi. Così, cerchiamo di soddisfare una clientela eterogenea: dalla donna più giovane, alla modella fino alla signora anziana. Negli ultimi tempi, abbiamo notato che alcune consumatrici sono tornate a fare shopping nel nostro punto vendita dopo essere state deluse dagli store monomarca: da noi hanno a disposizione personale qualificato che le guida e le consiglia durante la vendita. Ci avvaliamo di un team che ha sempre lavorato in questo settore».



La scheda

Nome punto vendita: Merceria Guffanti

Anno di nascita: 1859

Titolare: Matteo Guffanti, esponente della terza generazione della famiglia fondatrice.

Indirizzo: Corso di Porta Romana, 7

Superficie: 300 mq

Sito internet: www.mercerieguffanti.it, Facebook.

Segni particolari: per gli articoli di merceria,

lo store è un punto di riferimento importante per gli stilisti italiani ed esteri.



sostenibilità ambientale dei processi produttivi. Inoltre, quello milanese è un consumatore molto evoluto dal punto di vista digital: è solito utilizzare il web per confrontare il prezzo al pubblico praticato dallo store di fiducia con quello proposto da altri canali o competitor.

Rispetto al passato, anche la clientela milanese ha visto diminuire la sua disponibilità di spesa e, là dove questa è ancora elevata, tende a effettuare acquisti mirati. In sostanza, anche chi ha un reddito importante non è più così propenso a spendere cifre elevate per l'acquisto di un capo di lingerie o di un costume da bagno.

LE SCELTE DEL DETTAGLIO MILANESE

Ma cosa ha permesso, allora, a questi operatori di continuare a restare sul mercato? E quali sono le sfide che il dettaglio tradizionale del capoluogo lombardo dovrà affrontare nel prossimo futuro?

Ci sono alcuni fattori che, come un fil rouge, legano i successi degli imprenditori dell'intimo che operano a Milano. Innanzitutto, molti sono consapevoli che oggi, rispetto al passato, l'improvvisazione non è più possibile: per restare sul mercato occorre competenza, preparazione e professionalità. Anche perché oggi, nell'era del web e dei social media, il passaparola resta ancora una discriminante che può segnare il successo o il fallimento di un'attività commerciale. Se la clientela è soddisfatta della qualità del prodotto acquistato e del servizio ricevuto non solo torna a fare acquisti, ma consiglia quel punto vendita anche ad altre persone.

Fatta questa premessa, a Milano molti retailer hanno deciso di focalizzare la loro offerta su marchi e prodotti che si collocano nella fascia media e medio/alta del mercato. wUna scelta dettata dalla consapevolezza che un posizionamento entry level porta l'attività commerciale a competere su un terreno pericoloso, massicciamente presidiato da grandi nomi, dove a essere sconfitto è il punto vendita tradizionale e ad avere la meglio sono

Guanti, calze e maglieria firmate De Bernardi



Il primo punto vendita De Bernardi è stato aperto nel 1930 in corso Vittorio Emanuele. Da allora, la boutique non solo ha cambiato più volte location ma ha anche modificato la sua offerta. Oggi l'insegna campeggia su due store che sono ancora di proprietà dei membri della famiglia fondatrice: uno si trova in una traversa di via Vittorio Emanuele, in via Pattari al civico 6; altro, invece, è situato in corso Venezia, 23. L'offerta merceologica dei due punti vendita è particolarmente mirata. Soprattutto nella boutique di via Pattari, il core business è rappresentato dai guanti, a cui si affiancano calze, maglieria e alcuni capi di abbigliamento fuori acqua. In corso Venezia, invece, il focus è sulla calzetteria.

«Negli anni 80, avevamo l'esclusiva del marchio La Perla. Nei decenni successivi, quando ho iniziato a gestire l'attività ho progressivamente tolto dall'assortimento i brand che iniziavano a sviluppare un loro programma retail», spiega Francesca De Bernardi, titolare delle due boutique. Dagli anni 90, allora, l'attenzione della famiglia

si è concentrata sui guanti, da sempre presenti nell'assortimento: «Grazie alla partnership con alcuni laboratori artigianali produciamo guanti di qualsiasi pellame e colore, invernali ed estivi. Possiamo anche realizzare prodotti su misura. Tutti questi articoli vantano l'etichetta De Bernardi». Da circa 20 anni, inoltre, con la private label viene realizzata una linea di maglieria esternabile. La marca De Bernardi è utilizzata anche per alcune linee di collant e di calzini. La produzione di questi ultimi, però, è iniziata circa sei anni fa. Nel legwear accanto alla private label sono presenti importanti marchi di riferimento del settore come Girardi, Max Mara, Gerbe...

Anche negli anni più intensi della crisi iniziata nel 2008, Francesca De Bernardi ha seguito una strategia precisa. «Ho superato anche questa fase perché ho fatto una scelta legata al territorio. In questa via ci sono dieci negozi che propongono gli slip a 2 euro, quindi ho deciso di togliere questi articoli dall'assortimento: i modelli e i brand che potrei proporre, per il loro posizionamento di prezzo, avrebbero poche possibilità di successo. Con lo stesso criterio, lo scorso anno, ho tolto anche i costumi da bagno: una categoria merceologica troppo difficile per una piazza come Milano, soprattutto per una zona come quella in cui si trova il punto vendita. Dove nelle catene la clientela può trovare bikini e costumi interi a prezzi davvero competitivi. Sono riuscita a creare un mio mondo: guanti, sciarpe, calze di tutti i tipi e accessori, questo ci ha permesso di continuare a restare sul mercato».

La scheda

Nome punto vendita:

De Bernardi

Anno di nascita:

1930

Titolare: Francesca De Bernardi, esponente della terza generazione della famiglia fondatrice.

Indirizzo: Via Pattari 6 e Corso Venezia, 23

Sito internet: www.debernardisrl.it

Segni particolari: nello store di via Pattari, un posto di primo piano spetta ai guanti, proposti con l'etichetta De Bernardi. Con

la stessa label, il punto vendita offre articoli di maglieria, collant e calzini. Nel legwear l'assortimento include anche brand esterni.



verdissima *wave*

SPRING SUMMER 2019
Fun, Fashion & Fitting
CUP C-D-E



verdissima Isla

Abbigliamento SPRING SUMMER 2019

Atmosfere gipsy, stampe accese e vibranti,
pizzi e ricami dal sapore boho chic, folk mediterraneo...

...tutto nella rovente isola di **#verdissimaisla2019**



verdissima

SUNSET

Tre volte Gloydea



«Uno dei nostri punti di forza è sicuramente la zona in cui si trova la boutique storica, quella con insegna Gloydea», a parlare è Giovanni Carissimi che, insieme alla moglie Dea Pasetti, è alla guida di tre punti vendita situati, rispettivamente, in via Vincenzo Monti, location importante di Milano; in via Belfiore, dove l'insegna è Le lusinghe di Gloydea, e in via Francesco Petrarca al civico 7. Qui si trova Beylò, lo store inaugurato agli inizi del 2018. La storia di Gloydea affonda le sue radici nel

lontano 1904. È la famiglia Invernizzi ad aprire il punto vendita in via Vincenzo Monti e a guidarlo fino al 1979, anno in cui viene ceduto a Liliana Riffaldi, zia dell'attuale proprietaria, che arricchisce l'assortimento del punto vendita introducendo accanto alla merceria, core business dell'attività, i collant e alcuni articoli di intimo. Nel 1998 Dea Pasetti rileva l'attività commerciale, rinnovandole, e dandole nuovo impulso. Nel 2015 la boutique viene completamente ristrutturata per assumere il layout attuale contraddistinto da un'eleganza moderna ed essenziale. Nello stesso anno, Gloydea viene insignita del titolo di Bottega storica dal sindaco di Milano. «L'ingresso di mia moglie nella gestione dell'attività ha permesso al punto vendita di fare un ulteriore salto di qualità: Dea si è immedesimata con i gusti della nostra clientela. Tutto ciò che acquista rispetta e rispecchia il gusto del nostro target di riferimento che cerca soprattutto un prodotto classico. Seguiamo i fashion trend, ma l'articolo classico rappresenta il fulcro della nostra offerta», spiega Giovanni Carissimi. Nell'assortimento, da circa quattro anni è presente anche un'offerta importante di articoli con private label. Introdotta con la pigiama, oggi l'etichetta di proprietà copre tutte le categorie merceologiche, eccezion fatta

per il beachwear. «Per queste collezioni lavoriamo con alcuni artigiani che sanno garantirci un prodotto di qualità, realizzato con materie prime di livello, e che rispetta le nostre richieste di stile. La nostra etichetta è nata quasi per gioco: non pensavamo potesse riscuotere un tale successo». Oltre alla propria label, nel punto vendita di via Vincenzo Monti, un posto importante spetta a marchi che si collocano nella fascia alta e medio/alta del mercato: «Per il tipo di punto vendita, e la location in cui si trova, non possiamo inserire brand di bassa qualità. Se si ha un prodotto di qualità media e medio/alta ci si distingue, altrimenti si finisce nella bagarre del prezzo».

La scheda

Nome punto vendita: Gloydea. Le lusinghe di Gloydea e Beylò
Titolare: Dea Pasetti.
Indirizzo: via Vincenzo Monti, 28; via Belfiore, 16 e via Francesco Petrarca, 7
Sito internet: www.gloydea.com. Facebook e Instagram
Segni particolari: nel 2015 lo store di via Vincenzo

Monti è stato insignito del titolo "Bottega storica".



Intimo Cantaluppi: "Presidiare la fascia alta per continuare a vendere"



Da 60 anni, su una superficie di 90 metri quadrati, la boutique Intimo Cantaluppi è operativa in via Marghera al civico 3. Oggi, Francesco Cantaluppi guida l'attività fondata dai genitori che hanno introdotto le prime collezioni di intimo intorno alla fine degli anni

80. Prima di allora, il punto vendita aveva un'offerta incentrata soprattutto sugli articoli di merceria. I primi brand inseriti per l'intimo erano vere e proprie icone di quegli anni: Primizia, Cacharel... Da allora, il mercato è cambiato notevolmente, ma la mission dell'attività continua a essere la specializzazione. «Siamo ancora operativi dopo 60 anni, perché continuiamo a mantenere alta la qualità della nostra proposta in termini di marchi, prodotti e servizio», spiega Francesco Cantaluppi. «Presidiare fasce di prezzo più basse, infatti, significa scontrarsi con catene e operatori non specializzati con cui il confronto non è possibile». In materia di corsetteria, il punto vendita è specializzato nei prodotti con coppe differenziate: oggi l'assortimento include anche la coppa H e le taglie più elevate. «Abbiamo sempre lavorato con questi articoli. Negli anni 80 erano pochi i punti vendita in grado di offrire prodotti simili: già allora nel magazzino erano presenti modelli in coppa F». Dal 2017, inoltre, allo store fisico Cantaluppi ha

affiancato anche uno shop online che, nel suo piccolo, regala soddisfazioni all'attività commerciale.

Francesco Cantaluppi, inoltre, già da diversi anni utilizza un sistema gestionale: «È fondamentale per capire quali sono i prodotti che si vendono e quelli che ruotano meno. Insomma, contribuisce ad avere un'idea realistica del business sviluppato dall'attività».

La scheda



Nome punto vendita: Intimo Cantaluppi
Anno di nascita: 1958
Titolare: Francesco Cantaluppi
Indirizzo: via Marghera, 3
Sito internet: www.intimocantaluppi.com, Facebook e Instagram
Segni particolari: da un anno è attivo anche uno shop online.

INCHIESTA

i nuovi player o le grandi superfici non specializzate. In questi anni, non sono stati rari i casi in cui molti punti vendita milanesi hanno chiuso i battenti perché per affrontare la crisi hanno abbassato la qualità e il prezzo della loro offerta: gli introiti che derivano dalla vendita di marchi di primo prezzo, infatti, non consentono di coprire i costi legati alla gestione dell'attività.

Oggi, dagli assortimenti dei negozi di intimo e beachwear di Milano sono poco presenti brand iconici come La Perla che, in passato, hanno segnato il successo del comparto della lingerie. Al contrario, prevalgono marchi esteri e alcuni brand italiani che focalizzano la loro offerta su categorie merceologiche spesso assenti dalle catene, come la corsetteria tecnica.

LA PRIVATE LABEL

C'è poi un altro fattore che continua a essere sempre più frequente tra i retailer milanesi e che, probabilmente, è destinato a diventare un trend nazionale: lo sviluppo di collezioni con private label. Ad esempio, già da qualche anno punti vendita storici come Guffanti, Gloydea e De Bernardi hanno introdotto nella loro offerta linee prodotte veicolate con un'etichetta di proprietà che, spesso, coincide con il nome dell'insegna. Nel tempo, queste linee hanno dimostrato di fidelizzare la clientela finale.

Di conseguenza la produzione è stata estesa a più categorie merceologiche: dalla pigiama alle calze, passando per la maglieria e il beachwear. Si tratta di collezioni con articoli che abbinano un contenuto qualitativo elevato a un prezzo più competitivo, rispetto a quello praticato da alcuni brand che si collocano nello stesso comparto merceologico. Inoltre, i capi delle linee con private label spesso vengono realizzati sulla base dei gusti e delle richieste della clientela fidelizzata. Rispondono dunque alle esigenze di un target preciso: la rotazione risulta quindi migliore rispetto a quella registrata dalle marche del settore.

Infine, ma non per importanza, un'altra discriminante che ha permesso a diversi dettaglianti milanesi di continuare a

Gaya boutique: rivoluzione social



Dal 1984, Gaya Boutique è in via Piero della Francesca, 8. Dal 2013, invece, nella gestione del punto vendita, Carla Ponti, titolare, è affiancata dalla figlia Alice Bocola. Il suo ingresso nell'attività commerciale ha favorito lo sviluppo di un programma di comunicazione incentrato su un'intensa attività sui social e il web più in generale. «Fino alla fine degli anni 90, a Milano c'era una sana concorrenza tra operatori indipendenti. Erano gli anni della Milano da bere. Poi, quando le catene hanno cominciato ad affermarsi, molti punti vendita hanno chiuso. Io ho continuato a lavorare perché avevo costi del personale limitati, in quanto ero affiancata solo da una commessa partimer. Inoltre in quegli anni, per diversificare l'attività, ho iniziato a fare scelte precise introducendo articoli di corsetteria in taglie e coppe grandi: allora non si arrivava alla H, ma alla E», racconta Carla Ponti. Negli anni successivi, quelli della crisi economica internazionale, Gaya Boutique ha

continuato a presidiare il mercato con successo grazie alla notorietà raggiunta tra la clientela finale. «L'assistenza offerta durante la vendita ha fatto sempre tornare nel punto vendita le consumatrici». Un altro nostro punto di forza della boutique sono i costumi da bagno: «Li ho sempre avuti in assortimento. Ricordo ancora che nel primo punto vendita, in via Procaccini, ne avevo comprati 50 ed erano stati venduti tutti in tempi record. Oggi, ne abbiamo più di 2.500: si vendono d'estate e d'inverno. In sostanza, anche in questi anni difficili, la consulenza offerta alle donne e la specializzazione mi hanno permesso di continuare ad avere successo». Carla Ponti non esita però a evidenziare i risultati positivi legati all'ingresso della figlia Alice: «Ha rivoluzionato il punto vendita dal punto di vista degli arredi e del lay out, ha iniziato a usare i social, compreso YouTube e Google Plus, oltre ad aver rinnovato il sito internet. Tutte queste scelte ci stanno regalando grandi soddisfazioni: sono numerose le consumatrici che arrivano nel punto vendita grazie a questi strumenti».



La scheda

Nome punto vendita: Gaya Boutique

Anno di nascita: 1984

Titolare: Carla Ponti e Alice Bocola.

Indirizzo: via Piero della Francesca, 8

Sito internet: www.gayaboutique.it.

Facebook e Instagram. YouTube e Google +

Segni particolari: i costumi rappresentano il prodotto core della boutique. In assortimento ne sono presenti 2.500 ogni stagione.



Intimo Annamaria: "Investire per crescere"



La clientela che varca la soglia della boutique Intimo Annamaria se da un lato si sente a casa, dall'altro percepisce di trovarsi in un'atmosfera un po' magica, quasi surreale. Sono diversi i fattori che contribuiscono a creare questa atmosfera. Indubbiamente, un posto importante spetta all'affabilità e alla competenza della titolare, Anna Iorio. Il resto, lo fa la struttura dello store: dal layout agli arredi fino ad alcuni particolari come le decorazioni della ringhiera, del soppalco e della scala a chiocciola che, di stagione in stagione, vengono rinnovate. Nei mesi primaverili è un'esplosione floreale, ma a

dicembre le rose cedono il posto alle strenne natalizie. «Ho aperto il punto vendita nel novembre del 1985. La prima location era al civico 14 di viale Sabotino. Allora, pensavo di poter vendere solo ed esclusivamente calze», spiega con piglio deciso Anna Iorio. «Ma poi nell'estate di quello stesso anno mi sono accorta che era necessario avere anche i costumi. Già allora, ho inserito i primi capi in coppe differenziate, fino alla coppa D, mentre oggi arrivo alla G». Intimo Annamaria si trova in viale Sabotino, in una zona alquanto centrale, adiacente a corso di Porta Romana. «Quando ho avviato l'attività, in questa stessa via c'erano otto punti vendita di intimo e beachwear. Oggi ci sono solo io». E questo è il risultato di una strategia precisa: «Nei momenti di crisi occorre investire. Gestire un'attività commerciale è impegnativo, è come essere al timone di una grande industria: occorre fare acquisti oculati. Lo store deve presentare alla clientela finale un'immagine precisa di quello che offre: se prevale la confusione, non si capisce che tipologia di prodotto è disponibile in quel punto vendita. Personalmente, seleziono marchi e articoli in base a tre criteri: vestibilità, qualità dei materiali e del prodotto finito. Per

La scheda

Nome punto vendita: Intimo Annamaria

Anno di nascita: 1985

Indirizzo: viale Sabotino, 38

Titolare: Anna Iorio

Segni particolari: inizialmente vendeva solo calzetteria. Successivamente ha introdotto il beachwear e la calzetteria in coppe differenziate. Atmosfera curata e magica



questo, ho in assortimento anche brand poco noti, ma che soddisfano questi requisiti». Altri elementi che hanno permesso ad Anna Iorio di continuare a restare sul mercato sono la competenza e l'assistenza in fase di vendita. «In questo lavoro, il passaparola è fondamentale. Se la cliente finale compra il prodotto giusto, non solo torna a fare shopping, ma manda anche le sue conoscenti nel tuo punto vendita». Anna Iorio, che prima di aprire una sua attività imprenditoriale lavorava in tutt'altro settore, da subito per sviluppare un know-how in materia di corsetteria è andata nelle sedi aziendali dei marchi fornitori per studiare i loro articoli e capire meglio la loro filosofia.

Intimo Gilda: "Rispondere con grinta ai cambiamenti"



Da 25 anni, Mina Dal Cero gestisce il punto vendita Intimo Gilda in via Pola. «Ho iniziato in questa via, ma in una location più piccola. Nel 2015 mi sono trasferita nello store attuale che si sviluppa su una superficie di 100 metri quadrati», spiega l'imprenditrice con entusiasmo. «Grazie alla personalizzazione, al servizio e all'assistenza offerti alla clientela sono riuscita a restare sul mercato anche negli anni più duri della crisi e ad ampliare l'attività. Indubbiamente, negli ultimi la presenza sui social e il buon

posizionamento del sito hanno portato nuova clientela. In passato in questa via c'erano diversi punti vendita di intimo. Oggi molti hanno chiuso: purtroppo a volte per un commerciante è difficile adeguarsi ai cambiamenti imposti dai nuovi stili di vita. Invece, bisogna rispondere in modo adeguato: ad esempio, durante il Salone del Mobile il mio punto vendita è rimasto aperto oltre l'orario consueto.

Ho voluto approfittare del passaggio di gente». L'assortimento del punto vendita è ricco: la proposta spazia dall'intimo al beachwear, passando anche per qualche capo di esternabile. «Oggi l'abbigliamento rappresenta circa il 40% del fatturato. Da subito ho inserito i sottogiacca, poi progressivamente ho arricchito la proposta con articoli particolari, soprattutto basici». Sul fronte della corsetteria, la proposta di Intimo Gilda include sia brand fashion, sia marchi che hanno nella corsetteria con coppe differenziate il loro core business. «L'assortimento spazia dalla coppa B alla E, lentamente sto inserendo alcuni articoli in coppa F e G. Da circa un anno,

però, sto vendendo molti capi in taglia 2° e coppa B: la clientela torna a volere articoli belli anche nelle misure più piccole». Ma una delle caratteristiche di Intimo Gilda è la frequenza con cui organizza eventi dedicati alla clientela finale. «Bisogna programmare diverse manifestazioni servono tantissimo. In negozio ne realizziamo almeno una al mese, a queste si aggiungono tre o quattro sfilate di stagione, in location esterne».

La scheda

Nome punto vendita: Intimo Gilda

Anno di nascita: 1993

Indirizzo: Via Pola, 15

Sito internet: www.intimogilda.it, Facebook e Instagram

Titolare: Mina Dal Cero

Segni particolari: nell'attività commerciale, un posto importante spetta agli eventi. Ogni mese nello store si svolge una piccola manifestazione. Durante l'anno, sono organizzate almeno quattro sfilate in location esterne.



INCHIESTA

restare sul mercato è la qualità del servizio offerto durante la vendita.

Per i retailer di intimo del capoluogo lombardo, come per molti dei loro colleghi che operano sul territorio nazionale, la fidelizzazione della clientela passa dal tipo di assistenza garantita durante la vendita e dalle relazioni che si stabiliscono con le consumatrici.

Garantire assistenza e un servizio qualitativamente elevato durante la vendita significa offrire suggerimenti sulla taglia e il modello adeguati alla silhouette. Ma vuol dire anche realizzare confezioni regalo e vetrine distintive, utilizzando materiali diversi da quelli proposti dalle aziende fornitrici, in linea con le tendenze del momento. Ma anche poter contare sulla professionalità di dipendenti preparati e qualificati. Una scelta, quest'ultima, fondamentale perché il personale, spesso, è la carta vincente di un punto vendita. Molti dettaglianti di Milano, infatti, registrano un ritorno nei loro store di quella clientela che, per le più disparate ragioni, si era rivolta ad altri canali di vendita come le catene specializzate o le grandi superfici. E, in molti casi, all'origine di questa scelta c'è proprio il servizio offerto dalle boutique specializzate.

LE SFIDE

La digitalizzazione, invece, è probabilmente la sfida principale per i retailer milanesi. Anche nel capoluogo lombardo, molti operatori, per la gestione del magazzino ancora non utilizzano un programma informatico.

Inoltre, i più sono ancora scettici in merito alla possibilità di introdurre nei loro punti vendita sistemi e tecnologie che consentono di risalire al numero effettivo di clienti entrati durante la giornata, di identificare le tipologie di prodotto più richieste in un determinato periodo dell'anno. In questa prima parte del 2018, qualcuno ha introdotto un programma gestionale per il magazzino e altri, anche a fronte del bando aperto dalla Regione Lombardia, hanno deciso di iniziare questo percorso. Ma rispetto ai grandi player presenti sulla piazza milanese la distanza da coprire è ancora notevole.

IR

"Chi non misura, non cresce"

Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia, invita i retailer milanesi a colmare il gap che li separa da altri operatori, investendo nella digitalizzazione.

A Milano, sono attive 2.793 imprese commerciali che operano nel settore della moda. Le elaborazioni più recenti di FederModaMilano rivelano che, rispetto al 2011, il dato è in calo del 9,9%: nel capoluogo lombardo, in sei anni, hanno chiuso i battenti 307 attività commerciali. Su questa piazza, l'attività di Federazione Moda Italia risulta quindi più sfidante. «I retailer milanesi, oggi, devono affrontare difficoltà che sono diffuse anche in altre importanti piazze europee», spiega Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia. «Ad esempio, a Milano ci sono alcune zone come Brera, Porta Ticinese, Solferino che sono riuscite a mantenere un equilibrio tra punti vendita indipendenti e store monomarca. Altre come Corso Vittorio Emanuele, Corso Buenos Aires sono appannaggio degli operatori che possono sostenere il costo di affitti molto onerosi. Ma, ripeto, questa è una tendenza internazionale».

Effettivamente, nelle ultime due zone che ha citato, oggi è difficile trovare store indipendenti. Soprattutto per la lingerie, prevalgono le catene...

«In un settore come quello dell'intimo, le catene indubbiamente rappresentano dei veri e propri competitor per il canale tradizionale soprattutto per le politiche aggressive di pricing, meno sulla qualità. Tuttavia, la loro presenza sul mercato ha dato un contributo anche in termini di marketing e attività sensoriale: queste insegne investono in comunicazione pubblicitaria, quindi creano emozioni, suscitando nella clientela il bisogno di un determinato prodotto».

Prodotto che, però, nei loro punti vendita ha un posizionamento di prezzo diverso da quello dei punti vendita indipendenti.

«Certo, se nel canale tradizionale ci fosse un prezzo al pubblico più vicino alle attese di un consumatore medio sarebbe più semplice. Ma la qualità, in tutti gli ambiti è ricercata e ha un costo.

Tuttavia, sono molto gli operatori preparati e professionali che ci dimostrano di essere capaci a vendere, a prescindere dal prezzo al pubblico. E proprio a Milano e nel mercato della lingerie si possono ascoltare esperienze di imprenditrici e imprenditori che la pensano così e raccolgono la sfida. Inoltre, il dettaglio tradizionale può imparare, proprio dalle catene, e cogliere spunti interessanti per migliorare il proprio business».

Vale a dire?

«Le catene, ad esempio, da subito hanno profilato la loro clientela, hanno adottato tecniche di misurazione scientifica per capire quali sono i prodotti più performanti nelle varie location. Al contrario, il canale tradizionale non ha ancora compiuto questo passo. Penso che per il dettaglio specializzato sia giunto il momento di innestare la



Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia

professionalità che lo contraddistingue in un processo innovativo che gli consente di misurare il business, utilizzando strumenti informatici più rigorosi. Chi non misura non può migliorarsi, invece chi misura

cresce perché vede i dati e, quindi, conosce. Oggi il titolare di un punto vendita non può non sapere quante persone entrano nel suo store in una giornata e quanti prodotti sono stati "sollevati".

Quali sono le vostre iniziative in questa direzione?

«Stiamo lavorando per favorire sia l'utilizzo della tecnologia anche nei punti vendita di piccole dimensioni sia il lavoro di squadra. Nel primo caso penso al programma InovaRetail che stiamo presentando in tutta Italia e che risulta molto apprezzato. La versione small è una soluzione ideata per le piccole e medie imprese del commercio. Il primo imprenditore ad avere adottato questa soluzione è stato proprio un operatore milanese: il proprietario del punto vendita di abbigliamento e calzature Bottazzo, un piccolo negozio del quartiere Lambrate».

E per quel che riguarda il lavoro di squadra?

«Uno degli esempi vincenti e recenti in questa direzione riguarda proprio gli operatori del mercato della lingerie e del beachwear. Federazione Moda Italia, infatti, ha seguito da vicino la nascita di Rich – Rete intimo e costumi: la rete di imprese che riunisce alcune imprenditrici specializzate nella vendita di intimo e mare. L'esperienza sviluppata da queste operatrici dimostra che fare rete è un modo per crescere insieme. E questo, in fondo, è anche lo scopo di un'associazione come Federazione Moda Italia».

Un'ultima domanda. Come vede i punti vendita di intimo associati a FederModa Milano?

«In questi anni di forti cambiamenti, sono venute a mancare un po' le certezze. Alcuni hanno operato scelte di commistione, affiancando all'intimo e al beachwear anche altre categorie merceologiche come l'abbigliamento e gli accessori. Altri, invece, si sono ulteriormente specializzati. Penso che questa sia la soluzione più efficace, perché consente di offrire una risposta a un target di clientela preciso che non va nelle catene».

Intimo 3+: da affiliato a indipendente



A Milano l'insegna Intimo 3+ campeggia su due store situati, rispettivamente, in via Pagano al 69/A e in via Marghera al civico 3. Proprietario dei due punti vendita è Sandro Mazzola, la cui attività nel mercato della lingerie e del beachwear inizia nel 1993. «Quello di Pagano è il punto vendita storico: siamo qui da 25 anni. Abbiamo iniziato quando Intimo 3 era l'insegna del progetto franchising di La Perla. Poi con l'avvento di altre catene, l'azienda ha scelto di vendere gli spazi.

Noi abbiamo trasformato la nostra insegna in Intimo 3+. Il punto vendita di via Marghera, invece, fino a tre anni era affiliato a Yamamay. Indubbiamente il know how sviluppato con queste due aziende ci ha aiutato nella gestione del business». Oggi, i due store si differenziano anche per il target di riferimento: quello di via Pagano si rivolge a una clientela che si colloca in una fascia di età over 30. Nell'assortimento, oltre alla corsetteria, un posto importante spetta alla pigiama e ai body. Anche l'offerta per il pubblico maschile risulta alquanto profonda perché vanta una proposta taglie che arriva fino alla 5 XL. Il punto vendita di via Marghera, invece, si rivolge soprattutto

a consumatrici più giovani. Qui, ad esempio, le collezioni beachwear sono più presenti. «In entrambi i casi, abbiamo scelto di non entrare in competizione con le catene, selezionando brand con un posizionamento medio ma con un prezzo al pubblico accessibile. Intimo 3+ non è una boutique, ma nemmeno una merceria: ci presentiamo come un punto vendita di intimo moderno, senza entrare in competizione con le catene. Viviamo grazie al passaparola. Per questo puntiamo molto anche sulla professionalità del personale addetto alla vendita: per i negozi specializzati la qualità dell'assistenza offerta durante la vendita è fondamentale. In questo settore, il rapporto con la clientela è importante: bisogna creare un rapporto. La cliente deve pensare di venire nel tuo punto vendita per fare shopping». Nell'assortimento di Intimo 3+ c'è spazio anche per le linee destinate a bambini e teenager, soprattutto nel punto vendita di via Pagano, situato nei pressi di una scuola elementare. «Ci sono ex alunne che oggi sono nostre clienti e portano qui le loro figlie. Abbiamo pigiami per tutta la famiglia, proponiamo anche brand che nel beachwear offrono gli stessi capi per mamma e figlia, papà e figlio. È un ulteriore servizio in più che offriamo alla clientela e che contribuisce a portare nel punto vendita anche nuovi acquirenti».



La scheda

Nome punto vendita: Intimo 3+

Anno di nascita: 1993

Indirizzo: via Mario Pagano, 69/A e via Marghera, 3

Nome titolare: Sandro Mazzola

Segni particolari: lo store situato in via Mario Pagano, quello storico, per diversi anni è stato un affiliato del programma franchising del gruppo La Perla. Il punto vendita di via Marghera, invece, fino a tre anni fa era Yamamay.



L'UOMO È POLIEDRICO

Per l'estate 2019, le collezioni destinate al pubblico maschile sono state sviluppate nel segno della versatilità grazie ai materiali innovativi e ai tagli dei capi che permettono di indossare gli articoli in diverse occasioni.

Le pagine che seguono vogliono offrire un'anteprima delle collezioni uomo per l'estate 2019.

Il focus, quindi, considera più tipologie di prodotto: dalla calzetteria all'underwear, per passare al beachwear e al loungewear. In linea generale, per la stagione SS 2019, le aziende della produzione hanno messo a punto collezioni in cui un posto di primo piano spetta al comfort e alla praticità. Un risultato raggiunto anche grazie all'impiego di materiali traspiranti, ad asciugatura rapida e che assicurano freschezza. Sul fronte stilistico, invece, sembra che versatilità sia la parola d'ordine per la prossima primavera/estate. Le collezioni, infatti, offrono articoli che per le loro caratteristiche possono essere indossati in diverse occasioni, soprattutto quando si parla di abbigliamento easy to wear o di loungewear. Infine la calzetteria anche per l'estate 2019 si distingue dalle altre categorie merceologiche per i colori e le stampe molto vivaci, a volte anche eccentriche.



Calida rende fashion il comfort

La collezione Calida uomo SS 2019 nasce sotto il segno del claim "Comfort is the new fashion". Così, il brand intende ribadire come la ricerca del benessere attraverso l'abbigliamento faccia parte del suo DNA. I modelli della biancheria da giorno e da notte, nonché la collezione loungewear, combinano comfort, design innovativo, materiali naturali e trattamenti high-tech. Nella proposta per la primavera/estate 2019, la linea Daily Functionwear uomo risulta versatile, elegante e adatta a essere indossata in diversi momenti della giornata e in differenti occasioni. Tutti i capi della linea sono realizzati in materiali pregiati quali il MicroModal, ma

le t-shirt con scollo a V e con scollo rotondo, vantano anche il trattamento Quick Dry Effect, che rende il capo traspirante e ad asciugatura rapida. La palette colori comprende sfumature pastello, mentre le stampe giocano con i motivi floreali. Nella collezione Daily Functionwear, la serie Remix 3, in consegna già dal 28 gennaio 2019, la t-shirt con scollo rotondo in cotone e trattamento Silverplus si abbina con pantalone stile bermuda la cui parte interna è in MicroModal mentre quella esterna è in Tencel, due materiali che garantiscono comfort e uno stile casual. Entrambi i capi sono disponibili dalla S alla XL.



Cotonella valorizza lo stile marinaro



La collezione Cotonella SS 2019 è interamente in cotone bielastico. Gli articoli risultano particolarmente raffinati grazie anche ai disegni mignon che caratterizzano slip e boxer. Nella collezione per l'estate 2019, è presente anche il tema marinaro che, solo nei dettagli, gioca nei colori classici del blu e del rosso. Nella palette, al blu marine si affianca il grigio mélange.

Calzitaly punta sulla versatilità

Per la primavera/estate, la nuova collezione di calze uomo firmata Calzitaly offre modelli, realizzati in cotone con filati di alta qualità, leggero e fresco. Le cuciture piatte impercettibili e una banda che non stringe, ma permette di mantenere la calza nella posizione desiderata a lungo, garantiscono elevati livelli di comfort. Le fantasie della collezione Calzitaly uomo sono in linea con i trend fashion della stagione: pois, righe orizzontali di diverse dimensioni e piccoli rombi si combinano nelle trame dei tessuti per offrire prodotti adatti a ogni tipo di outfit: da quello più elegante a quello casual. La nuova collezione è in vendita nello shop online di Calzitaly dove è presente uno spazio riservato ai dettaglianti, con offerte dedicate al canale tradizionale.



Red celebra la joie de vivre



Per la P/E 2019 Red, il brand del Calzificio Re Depaolini, celebra il tema guida di Pitti Uomo 94 con una calza in special edition con richiami optical vintage. Nel complesso, la collezione per la primavera/estate 2019 si presenta come un inno alla joie de vivre. Disegni di piante e animali esotici, che

si ispirano al Costa Rica, trame optical e materiali freschi e nobili come il lino, declinato in colori light e futuristi, contraddistinguono i capi. Non mancano pois, lavorazioni vanisè, jacquard e stampe, per accontentare le esigenze stilistiche di ogni uomo. Per la prossima P/E, inoltre, Red ha recuperato un micro-pattern dai suoi archivi storici del 1976: una lavorazione jacquard su fondo bianco e proposta in colori a contrasto vivaci ed energici.

Nuovo look per 4Seasons di Perofil

Perofil rinnova 4Seasons, la linea di intimo lanciata nel 2006 che coniuga ricerca, innovazione, estetica e comfort. Nel restyling della collezione, ai pilastri tradizionali, Perofil aggiunge un miglioramento del comfort e un upgrade estetico. Realizzato in jersey cotone 90% e lycra 10%, il nuovo 4Seasons mantiene un touch effetto seta. Le finiture sono leggere e indeformabili grazie al filo di cucitura e all'elastico in microfibra. Il nuovo 4Seasons risulta più performante, grazie ai tagli ergonomici, all'aderenza al corpo e alla costruzione innovativa del push-up, che vanta una conchiglia ribattuta all'interno con anima elastica, senza cuciture a contatto con la pelle e che sostiene senza costringere. Il restyling di 4Seasons ha portato anche un ampliamento dell'offerta con l'introduzione di un parigamba aperto e di un nuovo grigio mélange in cartella colori. Infine, con il nuovo design l'etichetta è stata sostituita da una serigrafia.



Story Loris entra nel mondo marino

La collezione Story Loris SS 2019 si ispira ai temi del mondo marino che in ogni capo sono mixati a elementi orientali, ironici e a tocchi fluo. Come per ogni stagione, anche per la prossima primavera/estate, Story Loris ha optato per materiali di qualità elevata e ha utilizzato tecniche di confezionamento attente ai dettagli e al comfort.



Sloggi rafforza la sua proposta uomo

Nell'anno che segna il suo 40° compleanno, Sloggi ha deciso di rafforzare la sua proposta dedicata al pubblico maschile. A partire dalla primavera/estate 2019, infatti, l'offerta del brand per l'uomo sarà arricchita da linee e modellistiche innovative. La principale novità è la linea Zero Feel Men che, oltre a risultare invisibile, garantisce elevati livelli di comfort grazie all'assenza di restrizioni e cuciture. Un'altra novità invece è la serie Ever Fresh, realizzata con un tessuto che vanta le caratteristiche di durata delle serie Ever, ma è in grado di assicurare una più lunga sensazione di freschezza. Infine, la collezione SS 2019 propone una nuova referenza anche nel segmento premium comfort: la linea Sublime di S by sloggi, realizzata con un tessuto esclusivo realizzato in Austria che si adatta al corpo grazie alla sua capacità di allungamento, una serie elegante e confortevole dove nessun dettaglio è trascurato.



Hom (r)innova l'underwear

Per la P/E 2019, Hom ha introdotto alcune innovazioni nella linea underwear. Tra queste si distingue una nuova forma "midi slip" a taglio basso, che nel modello "Soft" risulta più ampia sui fianchi. Il modello Galant, invece, vede l'introduzione della fibra di bambù e una t-shirt coordinata.

A queste novità, si aggiunge un boxer in stile classico con abbottonatura e taglio arrotondato che enfatizza i glutei e la t-shirt che copre i fianchi. Con l'introduzione di alcune polo, Hom amplia la linea loungewear, mentre nella serie bain propone costumi da bagno realizzati con materiali ad asciugatura rapida.



Bagutta Soft colora il mare



La proposta di Bagutta Soft per l'estate 2019 si sviluppa all'insegna del colore. I boxer mare sono infatti disponibili in diverse tonalità e fantasie: si spazia dalle tinte unite con piccoli soggetti marini a stampe piene e colorate come fiori e pesci. Gli articoli sono presentati con il packaging a sacchetto. Ogni anno, la collezione mare di Bagutta si arricchisce di dettagli. Per l'estate 2019, il brand

propone dei teli mare, studiati per non occupare troppo spazio in borsa e garantire la praticità d'uso. Infine, nella collezione sono presenti anche t-shirt stampate, felpe e polo.

Bugiardo by Coccoli è Made in Italy



La collezione calze Bugiardo by Coccoli è pensata per l'uomo che cercasempre uno stile alla moda ed è molto attento ai particolari. La linea è il frutto di un'attenta ricerca stilistica. Le calze Bugiardo by Coccoli sono prodotte in Italia con filati di qualità, e sono corredate di certificazione Oeko Tex.

100 ANNI DI STORIA E DUE GIOVANI AL COMANDO

Fondata nel 1918, la Merceria Bellone nel 2005 è stata venduta agli attuali proprietari: Stefania e Fabio Macchia, di 26 e 31 anni. I due imprenditori hanno rinnovato l'offerta dello store e la sua struttura, ma sono rimasti fedeli a quegli elementi che ne hanno sancito il successo in un secolo di storia.

Galeotto fu l'ascensore. È proprio nell'ascensore condominiale che nel 2005 Luigi Bellone propone a Ivana Siri, sua vicina di casa, di acquistare la merceria fondata nel 1918 dalla nonna Pasquinne Bellone a Millesimo, in provincia di Savona: un piccolo borgo di 3mila anime, che si trova al centro della Val Bormida. A Ivana Siri, che per 15 anni aveva gestito un'attività di ristorazione nella stessa cittadina, sono bastati pochi giorni per decidere di rilevare l'attività commerciale.

Oggi Stefania e Fabio Macchia, figli di Ivana, sono al timone della Merceria Bellone che nel 2018 celebra il suo 100° compleanno.

Inizialmente, nella gestione della merceria, Ivana è affiancata dal figlio Fabio a cui, nel 2011, si è aggiunta anche Stefania che spiega: «Nel 2012, abbiamo ristrutturato il punto vendita, ampliandolo e portando la superficie a 65 metri quadrati. Abbiamo rinnovato anche l'arredamento e il lay out. Oggi gran parte della merce è esposta: il cliente che entra nel punto vendita ha la possibilità di toccare i capi e di visionare gli articoli disponibili».

Del punto vendita originario sono rimaste intatte le vetrine, la porta di ingresso e l'insegna, datate 1918 quindi con una valenza storica importante.

Dopo la ristrutturazione, nel 2017, Stefania e Fabio Macchia, rispettivamente 26 e 31 anni, diventano a pieno titolo proprietari del punto vendita a cui dan-



Del punto vendita originario sono rimaste intatte le vetrine, la porta di ingresso e l'insegna, datate 1918 quindi con una valenza storica importante

no un'impronta giovanile senza però disdegnare quelle categorie merceologiche che hanno garantito all'attività una notorietà elevata.

Attualmente, l'assortimento di Merceria Bellone include abbigliamento intimo, biancheria per la casa e qualche

referenza di merceria. «Le tre categorie merceologiche erano già presenti quando abbiamo rilevato l'attività: l'intimo e la biancheria per la casa, infatti, sono stati inseriti negli anni 60. Quando siamo subentrati nella gestione abbiamo razionalizzato la proposta

PUNTI VENDITA

di biancheria per la casa e merceria. Per la prima ci siamo focalizzati su due marchi: Zucchi e Bassetti, mentre per la merceria, abbiamo mantenuto qualche referenza perché in un piccolo centro come Millesimo c'è sempre qualche sarta che cerca filati, fodere e bottoni». Se i due giovani imprenditori hanno ridotto la proposta di merceria, hanno però ampliato l'offerta di intimo, lingerie e calzetteria, creando un assortimento trasversale: «Da noi, la clientela finale può trovare sia il prodotto di fascia medio/alta sia quello con un ottimo rapporto qualità/prezzo». Sul fronte della corsetteria, infatti, l'assortimento spazia da Playtex e Lovable per arrivare a Chantelle e Passionata. «Per quel che riguarda l'intimo femminile, abbiamo scelto di specializzarci nella corsetteria in coppe differenziate, con una proposta che arriva fino alla coppa G». Particolarmente profondo risulta anche l'assortimento di pigiama dove sono presenti marchi come Calida, Armani, Ragno, Noi di notte, Lovable ed Esprit. Alcuni di questi brand ritornano nell'offerta dedicata all'uomo dove la proposta del punto vendita include anche Perofil, Julipet, Bickemborgs e Fila. Mentre per le calze, oltre a Gallo e a Max Mara, Merceria Bellone propone le collezioni del calzificio Rossanigo. «Con la nostra offerta di intimo soddisfiamo le richieste di un target di clientela che spazia dai neonati agli adulti. Infatti,



Se i due giovani imprenditori hanno ridotto la proposta di merceria, hanno però ampliato l'offerta di intimo, lingerie e calzetteria, creando un assortimento trasversale

Un secolo in pillole

1918: la merceria Bellone viene fondata da Pasquinne Bellone a Millesimo, un piccolo borgo dell'entroterra savonese. Lo store si sviluppa su una superficie inferiore ai 50 mq che negli anni è stata progressivamente ampliata. Originariamente l'assortimento includeva solo articoli di merceria: filati, bottoni, fodere...

Anni 60: da Giuseppe e Luigi, rispettivamente, figli e nipote di Pasquinne Bellone viene introdotto nell'assortimento l'abbigliamento intimo e la biancheria per la casa

2005: Ivana Siri rileva la Merceria Bellone da Luigi Bellone, nipote della fondatrice. L'imprenditrice è affiancata dal figlio Fabio Macchia che, dopo il diploma, decide di lavorare nel punto vendita.

2011: entra nella gestione dell'attività anche Stefania Macchia, figlia di Ivana.

2012: il punto vendita viene completamente ristrutturato. La superficie di vendita sale a 65 mq, viene rinnovato il lay out e l'offerta dello store. Restano immutate vetrine, insegna e porta d'ingresso, tutte datate 1918.

2017: Stefania e Fabio Macchia diventano i titolari dell'attività commerciale, subentrando alla mamma che, però, resta accanto ai figli nella gestione della Merceria.

2018: Merceria Bellone spegne 100 candeline. Per celebrare questo importante anniversario, a luglio verrà organizzata una sfilata.

oltre agli articoli e ai brand fashion, l'assortimento include anche prodotti di nicchia, richiesti dalla clientela più anziana per la quale il nostro store continua a essere un punto di riferimento importante. L'assortimento di intimo si estende anche alle proposte per bambini». I fratelli Macchia non sembrano avvertire la concorrenza delle

catene i cui store, sul territorio ligure, sono comunque situati in zone distanti da Millesimo. «Temiamo di più l'e-commerce: fare acquisti da casa può essere più semplice che raggiungere un negozio monomarca situato a 30 o 40 chilometri dalla nostra cittadina». Sebbene al momento pare non ci sia l'intenzione di aprire uno shop online, Merceria Bellone

presidia il web, in particolare i social con Facebook e Instagram in pole position. «Da qualche mese, inoltre, abbiamo iniziato a raccogliere i dati della clientela per informarla delle novità disponibili nel punto vendita e delle promozioni in corso. Dal 2005 a oggi, come i fondatori dell'attività, abbiamo sempre continuato a offrire servizio e qualità. Ad esempio, personalmente ho iniziato a frequentare corsi di bra fitting. E questo ci permette di fidelizzare gli acquirenti: sul territorio siamo un punto di riferimento importante». Cento anni di storia, si sa, non sono pochi. Ed è anche questo fattore che consente a Stefania e a Fabio Macchia di continuare a registrare risultati positivi. Per festeggiare un secolo di attività, Merceria Bellone ha in programma una sfilata a luglio, insieme ad altri punti vendita di Millesimo. «In passerella porteremo i capi della collezione di lingerie. È il terzo anno che insieme ad altri dettaglianti organizziamo questo evento pubblico che attira la clientela».

VERDISSIMA RAFFORZA IL MARE CON WAVE E ISLA

Il marchio di Intima Moda per l'estate 2019 presenta due novità: la prima linea di costumi da bagno con coppe dalla C alla E, e una collezione di capi fuori acqua. La campagna vendite è iniziata lo scorso maggio. Obiettivo? Chiudere la stagione con un'ulteriore crescita del 30%.

Wave e Isla sono le due nuove collezioni beachwear firmate Verdissima per l'estate 2019. Più precisamente, Wave è la nuova linea mare nella quale Verdissima, grazie all'esperienza acquisita nella corsetteria in materia di modellistica, propone costumi che hanno uno sviluppo coppe che spazia dalla C alla E, e un range di taglie che va dalla 2° alla 8°. Isla, invece, è una collezione di abbigliamento di ispirazione boho chic e folk mediterraneo.

I PRESUPPOSTI

Il lancio delle due nuove collezioni rientra nel percorso che Verdissima ha iniziato circa due anni fa. «Nel corso del biennio 2012-14 abbiamo attuato una vera e propria razionalizzazione del nostro portfolio marchi concentrando tutti gli sforzi su Verdissima», spiega Andrea Marchetti, direttore commerciale e marketing del brand. «Da allora, la maggiore penetrazione del marchio nel circuito distributivo di riferimento, insieme agli investimenti sostenuti in comunicazione pubblicitaria, ci hanno permesso di rafforzare e consolidare la nostra partnership con il retail».

Raggiunto questo risultato, il management aziendale ha iniziato a presentare nuovi progetti per diversificare la sua offerta e conquistare nuove quote di mercato: la capsule Sunset per l'estate 2018 e le linee Stage e Sleepover per il prossimo inverno sono i primi esempi della volontà del brand di elaborare pro-



poste compatte e mirate. «Con Wave e Isla iniziamo una fase di ulteriore consolidamento del brand per i prossimi tre anni. Si tratta di due nuovi progetti che, come i precedenti, vantano una forte personalità e un focus preciso». Le due nuove collezioni sono state presentate alla rete vendita il 23 e il 24

maggio nello show room milanese di Officina, in via Tortona. La campagna vendita è iniziata il 28 maggio: «Abbiamo voluto giocare d'anticipo per consentire ai nostri agenti di proporre queste linee in modo adeguato ai loro clienti», precisa Marchetti. E aggiunge: «Con l'introduzione di questi due

Wave: fun, fashion e fitting

Segni particolari: una collezione beachwear con bikini e costumi interi proposti in un range di taglie dalla 2° alla 8° per coppe dalla C alla E.

La collezione è completamente mix and match. Fun, fitting e fashion sono le parole d'ordine di questa linea

Numero di bikini: cinque modellistiche per un totale di 40 articoli proposti in tinta unita o con fantasie che rispecchiano il mood del marchio Verdissima

Parti basse: sul fronte dei modelli, l'offerta analoga a quella proposta dalla main collection.

Numero di costumi interi: quattro modelli, per un totale di 18 costumi, tutti con scollature profonde

Prezzo al pubblico: da 100 a 140 euro



progetti, puntiamo a far crescere le vendite delle collezioni estive del 30%, mantenendo un trend iniziato nel 2015. Da allora a oggi, infatti, le linee per la primavera/estate firmate Verdissima sono cresciute complessivamente del 65%».

WAVE: I TRATTI DISTINTIVI

Con la collezione Wave, Verdissima punta a soddisfare le richieste di quella clientela finale che si riconosce nello spirito del brand e ne apprezza la proposta, ma che necessita di bikini adatti a un seno più prosperoso. «Fun, fashion e fitting sono le linee guida di questa collezione che è il risultato di un processo di studio e ricerca durato un anno e mezzo. Per stile, qualità e lavorazione, la collezione rispecchia in pieno il posizionamento e l'identità del marchio Verdissima. Il mix & match è l'elemento guida intorno al quale si sviluppa la struttura dell'offerta. Infatti, tutti i capi, in tinta unita o con stampe, sono abbinabili tra loro».

Le parti alte della linea Wave sono sviluppate su cinque modellistiche, nuove, e non previste nella main collection del brand: reggiseni con e senza ferretto, modelli con e senza imbottitura. «Nei bikini le parti alte sono state costruite in modo da valorizzare il décolleté. Contemporaneamente, è stata migliorata la vestibilità laterale e i materiali utilizzati vantano un modulo elastico molto importante per garantire un sostegno migliore». Le parti basse dei bikini, invece, prevedono modellistiche identiche a quelle proposte dalla main collection Verdissima, con sviluppi fino alla taglia sesta. Sono invece quattro i costumi interi: due senza ferretto, corredati però di una struttura interna per garantire sostegno, e due con ferretto e struttura interna. Tutti i costumi interi vantano scollature che valorizzano il décolleté, particolare che ribadisce il legame, forte, con lo stile del brand.

Complessivamente, considerando gli articoli in tinta unita e quelli con fantasia, la collezione offre 40 bikini e 18 interi. «Voglio sottolineare come con la linea Wave non abbiamo sacrificato l'elemento fashion a favore del fitting. Al

Intima Moda: i numeri del 2017

21 milioni di euro: il fatturato

10%: incidenza dell'utile netto

+13%: trend sell-in collezioni (SièLei e Verdissima) A/I 2018-19

+17%: trend sell-in collezioni (SièLei e Verdissima) P/E 2018

+16%: trend sell-in collezione Verdissima FW 2018-19

+15%: incremento di fatturato registrato dal marchio Verdissima negli ultimi due anni

contrario, abbiamo trovato una soluzione che armonizza la vestibilità con il gusto che contraddistingue il brand. La collezione Wave è destinata a una clientela giovane, o giovanile, che non vuole rinunciare allo stile fresco di Verdissima: le stampe e i colori sono in sintonia con il mood del brand. Si tratta di un progetto molto in linea con le motivazioni d'acquisto di tante consumatrici che per il loro seno prosperoso, loro malgrado, spesso devono optare per costumi dal look classico e un po' agée».

GLI OBIETTIVI DI VENDITA

Sul fronte del prezzo, invece, i capi Wave hanno un posizionamento leggermente superiore a quello praticato per i costumi della main collection. Il prezzo al pubblico, infatti, dovrebbe attestarsi tra i 100 e i 140 euro, nel caso degli articoli più costosi. La scelta è dettata da due fattori: da un lato la decisione di produrre questa collezione in stabilimenti che si collocano nel bacino del Mediterraneo e, dall'altro, l'impiego di tessuti Made in Italy: «Per questa collezione "zero" abbiamo optato per una soluzione che ci consente di avere il massimo controllo sui processi produttivi e sulla qualità dei materiali. Per que-



La seconda edizione della capsule Sunset completa l'offerta beachwear di Verdissima per l'estate 2019

sti articoli, infatti, abbiamo scelto tessuti molto evoluti che possono garantire elevate performance di fitting». Con questa linea, inoltre, Verdissima punta a entrare anche in quei punti vendita che hanno scelto di focalizzare la loro offerta sulla corsetteria e il beachwear tecnico per i quali sino a oggi la proposta del brand non era in linea con il loro assortimento. «Con Wave puntiamo a raggiungere il maggior numero possibile di store. Ovviamente, la priorità è distribuire questa nuova proposta innanzitutto nei punti vendita nostri partner che, per il mare, sono circa 800. Abbiamo ideato anche delle promozioni che garantiscono condizioni di acquisto vantaggiose purché l'ordine venga effettuato entro la prima metà di luglio».

ISLA: I PUNTI DI FORZA

Con la collezione Isla, invece, Verdissima rinnova la sua offerta di abbiglia-

mento con capi che per stile, tagli e colori possono essere indossati anche in città.

Gli elementi che contraddistinguono la proposta, ricca di ispirazioni new gipsy e hippie sono il colore, i materiali utilizzati, la qualità e l'articolazione dell'offerta. «Isla si presenta come un carosello di abiti dai colori vibranti e dai materiali freschi ed estivi. I capi, infatti, sono stati realizzati in viscosa, lino e cotone». La collezione include bluse realizzate con tessuti morbidi e leggeri; maxi gonne dal sapore folk, stampate e in tinta unita; kaftani arricchiti, secondo i modelli, da ricami, applicazioni, pizzi e stampe esclusive; short e pantaloni in pizzo, ricamati e stampati con disegni ricercati. «Anche questi articoli sono stati realizzati rispettando gli standard qualitativi di Verdissima. Le stampe, ad esempio, sono state ideate dal nostro ufficio stile. I capi Isla, inoltre, sono coordinabili sia alla linea Wave sia alla main collection. Il prezzo al pubblico spazia dai 50 ai 100 euro: anche in questo caso, quindi, si tratta di un posizionamento accessibile. Inoltre, anche per Isla abbiamo ideato delle promozioni che garantiscono condizioni di acquisto vantaggiose purché l'ordine venga effettuato entro la prima metà di luglio».

SUNSET

Nel completare l'offerta della collezione Verdissima SS 2019, insieme a Wave e Isla, il brand propone la seconda edizione della capsule collection Sunset. «La prima edizione di questa capsule è nei punti vendita da pochi mesi e sta già registrando un ottimo gradimento da parte della clientela finale. I dati di sell out sono molto positivi, nonostante la stagione sia solo all'inizio». La seconda edizione della capsule Sunset è sviluppata sulle medesime linee guida di stile, prezzo e prodotto della prima. «Anche per Sunset, la campagna vendite 2019 è partita lunedì 28 maggio 2018. I clienti che vorranno testare entrambe le nuove proposte Wave e Isla, inserendone un minimo assortimento nella stagione P/E2019, godranno di ulteriori vantaggi molto significativi dal punto di vista remunerativo delle marginalità», conclude Marchetti.

IR

Atmosfere gipsy per Isla

Segni particolari: abbigliamento con proposte di stampe floreali, mandala, arabesque, sangallo. Palette che spazia dal bianco Santorini i colori del sole. Perfetti in spiaggia e non solo

Prezzo al pubblico: da 39 a 90 euro



EXES SCALDA I MOTORI PER L'INVERNO 2018

I capi di intimo e homewear della collezione FW 2018 arriveranno nei punti vendita a settembre. In vista del sell out, il brand ha già avviato un'intensa campagna di comunicazione sui social per catalizzare l'attenzione della clientela finale su un prodotto con un prezzo competitivo. E con un mark up interessante per il retail.



Immagine, prodotto e prezzi competitivi: sono questi i tre pilastri del marchio Exes».

A parlare è Stefano Di Chio, responsabile del brand di intimo e homewear che ha debuttato lo scorso febbraio a Immagine Italia con la collezione FW 2018-19. Da allora, il management di Exes, marchio che fa capo all'azienda pugliese Di Chio Underwear, ha presentato ai retailer la collezione e il programma di sviluppo del brand. Contemporaneamente, ha avviato un intenso programma di comunicazione consumer. In questa prima fase in cui i capi non sono ancora nei punti vendita, il marchio presidia soprattutto i social. In particolare, Facebook e Instagram sono le due piattaforme dove alcune influencer insieme al duo Le Donatella, brand ambassador di Exes fino al prossimo dicembre, presentano il marchio e le sue proposte. La collezione FW 2018 include sia articoli di intimo sia capi easy to wear dove comfort e sensualità sono i protagonisti principali, grazie all'impiego di materiali dalla mano morbida, ai tagli moderni e ai giochi di trasparenze.

«L'agenzia Wake Up, a cui ci siamo affidati per la comunicazione pubblicitaria, ha ideato alcune operazioni che, progressivamente, stanno incrementando la notorietà del brand. Rileviamo una crescita di interesse verso i prodotti che saranno nei punti vendita dal prossimo settembre», spiega Stefano Di Chio. Che aggiunge: «In questi primi mesi circa un centinaio di dettaglianti ha acquistato i capi Exes, privilegiando le linee femmi-





Stefano Di Chio, responsabile del marchio Exes. «In questi primi mesi circa un centinaio di dettaglianti ha acquistato i capi Exes, privilegiando le linee femminili, di cui ha apprezzato sia la qualità sia la proposta commerciale»

nili, di cui hanno apprezzato sia la qualità sia la proposta commerciale».

Gli articoli Exes sono realizzati in Albania nel polo produttivo di proprietà della Di Chio Underwear, attivo da circa dieci anni, dove lavorano 500 addetti. «La produzione si svolge nel rispetto dei nostri standard qualitativi: siamo in grado di realizzare articoli con una qualità medio/alta, ma che si collocano in una fascia prezzo competitiva. Oggi con Exes possiamo garantire ai retailer un mark up che si attesta tra il 2,8

e il 3. Il dettagliante ha quindi la possibilità di guadagnare e di fidelizzare la clientela finale. Possiamo offrire queste condizioni perché l'azienda vanta una solidità notevole».

Di Chio Underwear ha una storia lunga 30 anni, nel corso dei quali ha sviluppato il suo know how nella produzione di abbigliamento intimo. Infatti, oltre a lavorare per conto di importanti brand del settore, è licenziataria dell'underwear Pierre Cardin per l'Italia e alcuni paesi europei. Più precisamente, per le linee femminili iprodotti Pierre Cardin sono destinati a Bosnia Erzegovina, Montenegro, Serbia, Croazia, Macedonia e Slovenia. A queste piazze si aggiungono Francia, Belgio, Portogallo per le collezioni uomo. Mentre per le linee dedicati ai bambini i paesi sono Italia, Francia e Germania.

Sempre in materia di prodotto, le collezioni Exes propongono articoli facilmente coordinabili tra loro, anche quando si tratta di completi di intimo e lingerie. «Con questa soluzione, vogliamo agevolare i nostri partner del retail che possono riassortire, per ogni set, solo le parti mancanti, evitando di avere rimanenze di magazzino». Anche il packaging del prodotto esprime il posizionamento e l'identità del brand: sia i capi donna sia quelli per l'uomo sono proposti in pochette di tessuto, con logo del brand. Per i punti vendita,



Ivana Marzova indossa un capo della collezione Exes FW 2018

inoltre, l'azienda sta lavorando alla realizzazione dei tradizionali cartelli vetrina e totem. Inoltre, nel periodo in cui i prodotti arriveranno nei punti vendita, nelle principali città è prevista una campagna di affissioni. «In questo momento è tutto in fase di studio. Nello sviluppo del progetto Exes ci avvaliamo delle competenze sviluppate in 30 anni di presenza nel mercato dell'intimo, per questo l'obiettivo per il prossimo futuro è portare il brand in 200 punti vendita specializzati», conclude Stefano Di Chio. IR

La scheda

Nome: Exes

Data di nascita: 2018

Caratteristiche: abbigliamento intimo ed easy to wear per donna e uomo, buon rapporto qualità/prezzo, investimenti in comunicazione.

Brand ambassador: Le Donatella (le gemelle Silvia e Giulia Provvedi)

Canali comunicazione: Facebook e Instagram nella fase di sell in. A partire da settembre affissioni nelle principali città d'Italia. Materiale p.o.p. per gli store.



Il duo Le Donatella, brand ambassador di Exes fino al prossimo dicembre



PIGIAMERIA: CENNI DI RIPRESA

La crisi degli ultimi anni ha ridimensionato il comparto. Tuttavia, l'ultima stagione invernale ha mostrato segnali incoraggianti, in particolare verso capi più moderni, realizzati con tessuti naturali, e per soluzioni ibride che mescolano la funzionalità nightwear a quella loungewear. Inoltre, cresce la propensione all'acquisto da parte del pubblico maschile.

di Cristiano Fieramonti

Dopo anni di cali nelle vendite, nel corso dell'ultima stagione invernale il mercato della pigiameria ha registrato segnali di maggiore stabilità, lasciando intravedere nuove opportunità di sviluppo. Se è vero, infatti, che la crescita esponenziale degli store monobrand ha incrementato la concorrenza sul mercato, in particolare sulle fasce di prodotto più basse, trade e aziende della produzione stanno lavorando per rafforzare il loro rapporto con la clientela finale, puntando su prodotti di maggiore qualità, linee più moderne e una comunicazione più coinvolgente.

SI TORNA A FARE SELL IN

Nel corso degli ultimi anni, la morsa della crisi internazionale e le mutate abitudini di acquisto hanno fortemente ridimensionato i volumi del mercato della pigiameria, favorendo un processo di trasformazione del comparto, e costringendo più di un operatore ad alzare bandiera bianca. I marchi che hanno avuto le risorse sufficienti per effettuare investimenti, già durante la stagione FW 2017 hanno avvistato segnali incoraggianti, che si sono tradotti innanzitutto in un aumento del sell in. I nuovi scenari hanno anche accelerato un rinnovo nei rapporti commerciali tra produttori e rivenditori. Per i primi ciò ha significato una graduale riorganizzazione della rete vendita, introducendo nuovi

LE 9 COSE DA RICORDARE

- Il cliente cerca qualità a prezzi più accessibili.
- C'è maggiore interesse per prodotti realizzati con tessuti naturali e con personalità.
- Cresce l'interesse da parte del pubblico maschile.
- Ci sono opportunità nella fascia della terza età.
- È fondamentale sviluppare una comunicazione digitale identitaria.
- Occorre seguire con attenzione l'e-commerce.
- Il pigiama non è più solo un prodotto nightwear ma si apre al loungewear.
- Il mercato è tornato stabile dopo anni di crisi.
- Le aziende della produzione ricominciano a fare sell in.

agenti più adatti ai nuovi scenari, mentre per i retailer il cambiamento ha significato una selezione più attenta dei marchi trattati.

La priorità, comunque, sembra essere quella di offrire prodotti di qualità a prezzi più accessibili: il consumatore, sempre più attento e informato sulle caratteristiche dei prodotti, arriva nel punto vendita avendo spesso già un'idea di quello che cerca, e sapendo quanto è disposto a spendere.

QUALI OPPORTUNITÀ?

Tradizionalmente le linee femminili sono quelle che registrano i risultati di vendita migliori, e anche nella scorsa stagione invernale se ne è avuta conferma. Tutta-

VETRINA PRODOTTI

CALIDA ►

Remix 2 Function di Calida è una proposta di abbigliamento funzionale che può essere al tempo stesso elegante e adatto per tutti i giorni. T-shirt in puro cotone in tinta unita nella tonalità blue water o nella fantasia a righe si abbinano a pantaloni in Tencel nella tonalità fresca nordic e coniugano sportività e comodità grazie al taglio attuale e a un design moderno.



◄ VERDISSIMA

La collezione Sleepover di Verdisima propone capi colorati, comodi e versatili, facili da mixare: maxi tute, camicie e bluse oversize sono abbinabili a shorts, leggings o morbidi pantaloni. Cuori brillanti, leopardesse colorate, insoliti check rendono distintivo ogni singolo capo. Di grande impatto risulta la micro stampa animalier rivisitata nei toni nero e fuxia con profili lurex e pon pon.



BIP BIP ►

Il nuovo modello jogging Bip Bip è realizzato con tessuto di caldo cotone interlock e dispone di tasche inserite nel pantalone.

Il pigiama è prodotto in Italia e viene commercializzato con l'etichetta di proprietà Fashion&homewear by Bip Bip.



LA PAROLA AL TRADE

"FACEBOOK STRUMENTO DI COMUNICAZIONE EFFICACE"

Barbara Rossi, *Non solo seta - Oleggio (No)*

«Non abbiamo in assortimento molti modelli di pigiama. Ciò nonostante, durante l'ultima stagione abbiamo avuto buoni riscontri nelle vendite, senza ricorrere troppo ai saldi. La comunicazione ormai è una leva fondamentale per riuscire a vendere. Noi usiamo molto Facebook, e nel tempo questa scelta ha portato i risultati che desideravamo. Sta crescendo l'interesse sui prodotti più spiritosi, destinati in gran parte a essere poi regalati»



"100 EURO È UNA SOGLIA PSICOLOGICA"

Giovanni Chiesa, *I Pigiama di Giò - Lecco*

«Con la pigiama, l'assortimento è molto importante: occorre avere un'offerta profonda per ottenere risultati positivi. Esiste un generale problema sui prezzi: 100 euro per questa tipologia di prodotto è ormai una barriera difficilmente superabile. I temi su cui occorre sviluppare un dialogo con i produttori sono quattro: il contenimento dei prezzi, la possibilità di frazionare gli ordini o di avere una percentuale di reso, e la sostituzione dei capi».

"IN CRESCITA L'INTERESSE DEL PUBBLICO FEMMINILE GIOVANE"

Nicla Donatelli, *Nicla Intimo - Lucca*

«Stiamo notando una crescita di interesse da parte del pubblico femminile giovane: questa clientela cerca prodotti di qualità, ma con uno stile più moderno. Nel nostro punto vendita sono disponibili anche le taglie comfort. C'è stato un periodo in cui abbiamo sofferto il boom delle aperture degli store monomarca. Ma nel tempo, i clienti che hanno voluto provare questa strada, sono tornati indietro. Presso il nostro store trovano qualità e servizi su misura, come la sartoria. Puntiamo molto sugli eventi per promuovere la nostra attività».

"C'È CARENZA DI CAPI IN INTERLOCK"

Lucia Brachi, *Un mondo di cose - Prato*

«La nostra clientela cerca il prodotto pratico, femminile, ma non sensuale. Il modal probabilmente si potrebbe vendere di più se ci fossero meno pizzi e più fantasie a livello di colori e disegni. Bisogna raccontare la verità sui prodotti, questo nel tempo ci ha sempre ripagato. Abbiamo notato varie richieste di pigiami più pesanti. Ci sono troppi modelli di pigiami leggeri, manca l'interlock».

CALIDA

FOCUS SUI PRODOTTI CHIAVE



Alexandra Helbing

«Il mercato della pigiama è stabile. Calida sta ottenendo risultati positivi in particolare con i capi più innovativi e adatti a soluzioni mix & match. Alla clientela finale piace sempre di più esprimere il proprio stile personale combinando capi diversi. Tra gli articoli femminili abbiamo avuto buoni riscontri con i modelli proposti con colori alla moda come il blush, il giallo o il bianco sporco. In termini di strategia, stiamo progressivamente riducendo il numero di modelli a catalogo, per focalizzarci sui prodotti chiave. Questa scelta rappresenta un vantaggio per i nostri partner e per i rivenditori, che possono così concentrarsi sui capi best seller».

CREAZIONI BIP BIP

MAGGIORE SELEZIONE DEI MARCHI



Cristina Novati

«È essenziale che il trade operi un'attenta selezione dei marchi e dei prodotti che tratta, affinché il consumatore lo consideri un'alternativa di qualità alle proposte della grande distribuzione e degli store monomarca. Con Bip Bip, il nostro marchio principale, nel corso dell'ultima stagione invernale abbiamo riscontrato un aumento dell'8% sulle vendite di pigiama uomo. Questa performance si spiega soprattutto grazie a tre fattori: un miglioramento dell'offerta prodotto, un aggiornamento della rete vendita e uno sviluppo del mercato francese, dove abbiamo inserito quattro nuovi agenti. Abbiamo poi avuto un incremento del 40% delle vendite in Italia sulla linea bimbo, grazie in particolare a un riposizionamento verso il basso del listino che ci ha permesso di recuperare quote di mercato. Per la prossima stagione puntiamo a rafforzare questi segmenti e a sviluppare le vendite online della linea sanitaria».

via, anche nella pigiama sta crescendo l'interesse del pubblico maschile verso prodotti più ricercati e di qualità. All'interno di un trend generale di maggiore attenzione e cura di sé, l'uomo sta cominciando ad acquistare personalmente questi articoli.

Questo rinnovato interesse nel tempo potrebbe rappresentare un'interessante opportunità di mercato per produttori e rivenditori.

C'è poi una fascia di consumatori a cui alcune aziende stanno guardando con particolare attenzione: la terza età. Già oggi, e sempre di più in futuro, in Italia la popolazione over 60 è destinata a crescere. Secondo il Rapporto annuale

dell'Istat, pubblicato a metà maggio, l'Italia è il secondo paese più vecchio al mondo. Bip Bip, ad esempio, ha sviluppato la linea di pigiami Sanity, proprio per rispondere alle esigenze specifiche di persone anziane, che possono avere pelli più sensibili o problemi di mobilità.

COMUNICAZIONE DIGITALE STRATEGICA

Non è una novità di oggi né una prerogativa esclusiva della pigiama: eppure anche in questo comparto il web è diventato un fattore molto importante per comunicare i plus dei prodotti. "Se vendo è perché ne sto parlando sui social" è senza dubbio uno dei commenti

QBÒ UNDERWEAR RAFFORZARE IL LEGAME CON IL TRADE



Domenico D'Antonio

«Siamo abbastanza soddisfatti dei risultati di vendita della scorsa stagione. Igam ha sempre lavorato con i grossisti. Ma quattro anni fa l'azienda ha iniziato a sviluppare anche il dettaglio con il marchio Qbò Underwear. Proprio in questo canale abbiamo registrato i risultati più significativi, con una crescita del 27%, grazie a un allargamento del numero di clienti e a un ampliamento delle collezioni. Più in generale, il mercato ha riconosciuto e apprezzato la nostra propensione a investire in un progetto destinato al retail. In questi anni la concorrenza è notevolmente cresciuta. Proprio per questo, per noi è fondamentale rafforzare la partnership con i dettaglianti. Vogliamo fare attività educational con il trade e rafforzare la collaborazione con i rivenditori, a partire dalla comunicazione. Ad esempio, l'ideale sarebbe creare dei piani editoriali condivisi che possano così massimizzare i messaggi del brand».

più diffusi tra i dettaglianti. E in effetti, soprattutto Facebook, ha consentito a molti retailer di riaprire un dialogo con il consumatore, spesso più attirato dalle sirene delle campagne promozionali delle catene monomarca o della Gd. I social hanno permesso di recuperare un rapporto diretto e personale con il pubblico. E di questo ne stanno beneficiando soprattutto quegli operatori, aziende produttrici e rivenditori, che riescono a comunicare un'identità precisa, più autentica e trasparente. Anche in questo comparto, occorre sviluppare una comunicazione più narrativa che riesca a essere coinvolgente con il

pubblico. In questa direzione, va ad esempio la scelta di Bip Bip di aprire una sezione del sito dedicata alla storia della pigiameria.

I TREND DEL MERCATO

Ma, al di là del prezzo, quali sono i criteri che guidano gli acquisti della clientela finale?

I consumatori oggi prediligono prodotti realizzati con materiali naturali, quali il puro cotone, il modal o il micro modal e il tencel. La natura "green" dei capi è un elemento che attrae molto le giovani generazioni, soprattutto quando i pigiami vengono proposti con linee più contemporanee.

Un esempio in questo senso è rappresentato da Calida, azienda che si sta distinguendo nella ricerca dei materiali, sviluppando in particolare capi in tencel, un tessuto ecologico prodotto dalla cellulosa degli alberi di eucalipto. Lontano dai modelli anonimi di un tempo, oggi anche il pigiama deve rispecchiare la personalità e il modo di essere del consumatore: infatti, sta crescendo l'attenzione verso capi realizzati con tessuti operati, motivi a fiori e stampe personalizzate. Un esempio significativo di questo trend è Happy People, come spiega Emanuela Mascarello, international sales manager di ITC, l'azienda lombarda che produce e distribuisce il marchio: «Il nostro prodotto ha sempre connotati particolari sulle stampe e sui temi che presentiamo. Questo ci sta permettendo di distinguerci sul mercato».

La recente stagione invernale ha confermato anche un'altra tendenza, già emersa negli ultimi anni: il pigiama può essere vissuto come capo nightwear ma può anche trasformarsi in un prodotto loungewear, se non addirittura come capo fuori acqua. Come sta accadendo un po' in tutti i settori dell'intimo, anche in questo comparto sembra esserci spazio per capi con una funzionalità "ibrida": i pigiami non sono più capi riservati solo alla zona notte ma si adattano

VETRINA PRODOTTI



▲ QBÒ UNDERWEAR

Qbò underwear presenta il nuovo pigiama da uomo realizzato con tessuto di flanella gessato, che reinterpreta in chiave più moderna e giovane, un prodotto cult della pigiameria. La giacca aperta a sei bottoni, con due tasche, è una soluzione elegante e di confort adatta ad essere indossata anche durante il giorno.

▼ HANRO

È una soluzione mix & match la proposta nightwear di Hanro. Il pantalone pigiama Lavea in morbida viscosa vanta una particolare finitura seta e un motivo floreale con effetto "wallpaper". Ad esso si abbina il reggiseno in pizzo senza ferro Lace Illusion con speciali bordature piatte. Completa il set un cardigan aperto in maglia a coste realizzata con lana merino "cashwool" in colore beige.



VETRINA PRODOTTI



HAPPY PEOPLE ▲

La serie Iceberg di Happy People comprende un pigiama a manica lunga realizzato in interlock di cotone 100%, a cui è possibile abbinare la coperta con cappuccio della serie Iceberg Eco Fur in pelliccia corar fleece 100%.

JULIPET ▼

Per l'inverno 2018, Julipet suggerisce la proposta Mix&Match. Sviluppata sulle nuance del rosso, blu e verde, la linea propone capi dal taglio contemporaneo con fantasie scozzesi e pattern check declinati su camicie dal fondo arrotondato, un insolito kimono e due modelli di pantaloni.



HANRO ITALIA TRASFORMARE IL PIGIAMA IN UN CAPO ALLA MODA



Veronica Rizzo

«Nella pigiamera si sta sempre più affermando una visione mix & match: il consumatore sempre di più desidera avere la libertà di combinare pantaloni e maglia. Oppure cerca soluzioni cross che spaziano dal nightwear al loungewear. Questa è un'area su cui dobbiamo lavorare di più con i retailer: proporre soluzioni ibride che possano trasformare il pigiama da capo di servizio a capo di moda. Per la stagione FW 2018 Hanro ha registrato un incremento importante nel sell in. In Italia, il pigiama continua ad avere un ruolo rilevante, sicuramente maggiore rispetto agli altri paesi europei. Nel nostro Paese c'è un cliente più attento a questo prodotto. Il consumatore sembra fare scelte più mirate su capi con contenuti di naturalità, durevolezza e qualità. Durante la scorsa stagione, ad esempio, abbiamo investito in una campagna di comunicazione che insisteva sul concetto di "live natural luxury", il lusso naturale legato al benessere naturale».

anche ad altri momenti della giornata e possono essere indossati anche per svolgere discipline sportive, come lo yoga o pilates, o addirittura come copri costume. Racconta Alexandra Helbing, brand manager di Calida. «Accanto ai più classici set di pigiami, sta crescendo l'interesse per soluzioni mix & match che combinano funzioni diverse tra nightwear, loungewear e daily functionwear».

E LE VENDITE ONLINE?

Anche nel mercato della pigiamera sta diventando caldo il tema dell'e-commerce, guardato spesso con sospetto perché considerato concorrente del

ITC SOCIAL NETWORK STRUMENTI ESSENZIALI



Emanuela Mascarello

«In questi anni abbiamo mantenuto un buon trend di sell out perché cerchiamo di essere sempre in linea con le aspettative del mercato: durante l'ultima stagione invernale, ad esempio, abbiamo avuto un incremento nelle vendite. Ma anche l'imminente stagione estiva si prospetta positiva. Sviluppare una comunicazione efficace è fondamentale: le vetrine dei negozi sono sempre uno strumento importante, ma oggi i social network rappresentano senza dubbio il più importante veicolo per i punti vendita. Così come è altrettanto necessario presidiare l'e-commerce: il consumatore ormai si aspetta di trovare i prodotti in negozio così come su internet. Quello delle vendite online è un tema complesso, ci sono certamente pro e contro, ma va seguito con grande attenzione».

canale trade tradizionale. Senza sminuire i problemi che le vendite online possono generare, occorre però considerare questo fenomeno con grande attenzione, soprattutto per le potenzialità che può offrire.

Il mercato vive ormai da tempo una fase di "dittatura del consumatore".

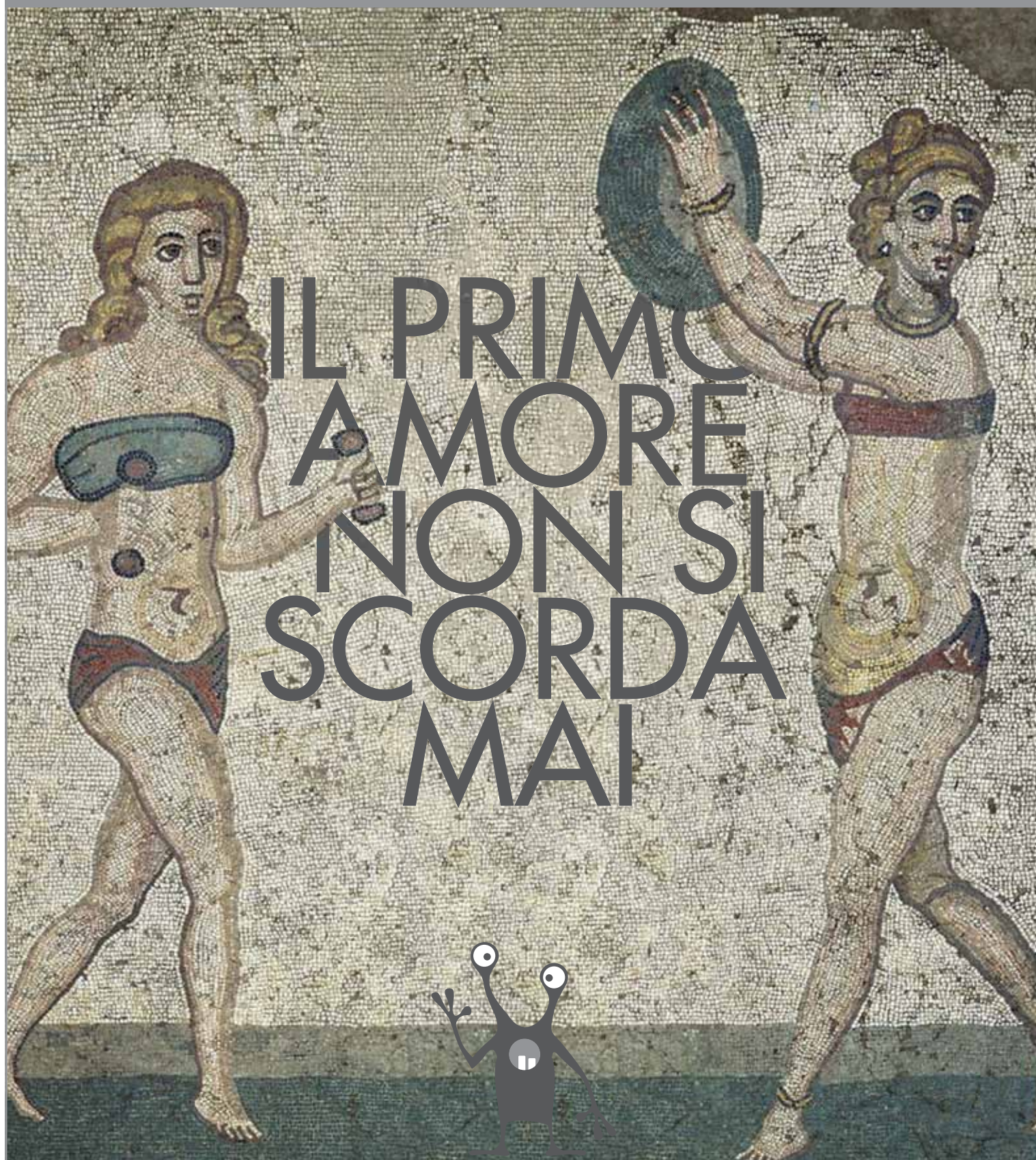
È lui che sempre di più detta le condizioni, e una tra le più importanti è la coerenza: oggi chi vuole fare un acquisto si aspetta di trovare gli stessi messaggi (e gli stessi brand) in negozio, sulle riviste, sul web e sugli shop online. Ma questo è un percorso che le aziende della produzione devono sviluppare con intelligenza, per evitare l'effetto boomerang.

MAREDAMARE

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

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

SPRING SUMMER 253 D.C.



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

OMERO
BEACHWEAR
Spring Summer 19
PREVIEW

