

NUMERO 7/8 - ANNO 5 - LUGLIO/AGOSTO 2017

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



m Marina Abagnate

FACEBOOK: SOCIAL STRATEGICO PER IL CANALE

I PARAMETRI ECONOMICI CHE AIUTANO IL **PUNTO VENDITA**

DATI & MERCATI: L'EXPORT DI INTIMO, BEACHWEAR E CALZETTERIA NEL 2016



Total Black

MISS  **BIKINI**® **LUXE**



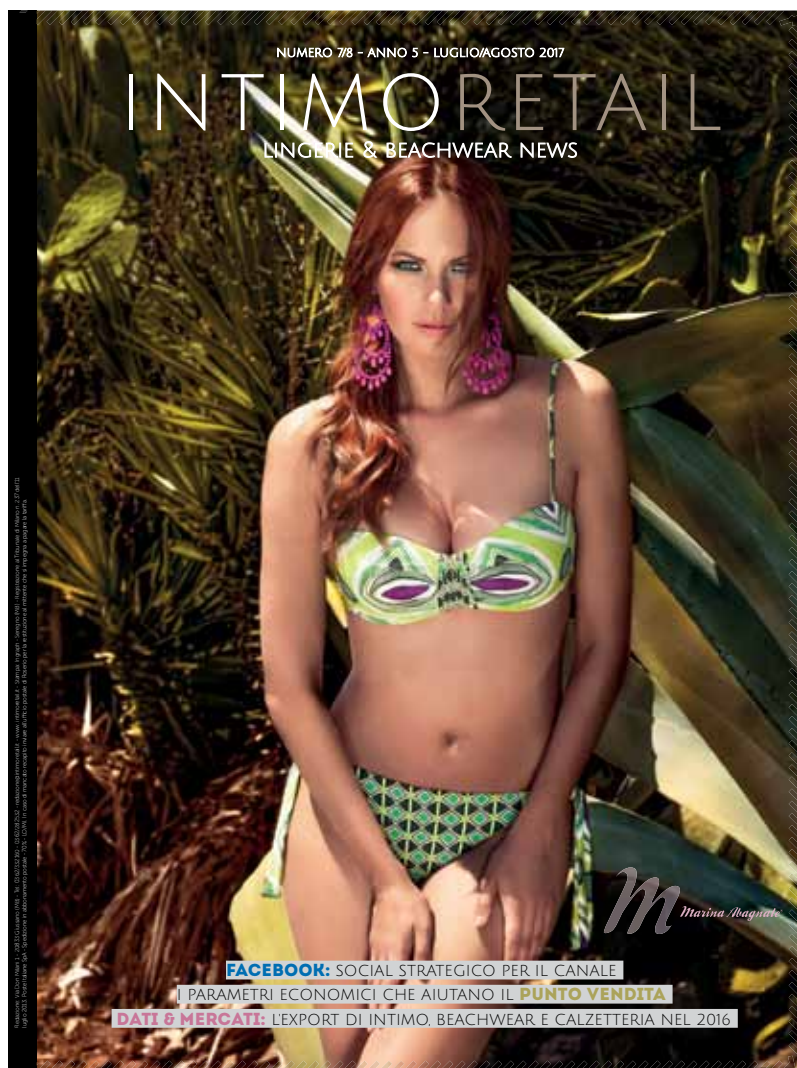


COMFORT
CUP B-H

Curves in Shape

Intimo e costumi in coppe
grandi e taglie forti
www.anita.com/beachwear

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



VETRINA NOVITÀ **20**



IN
ALLEGATO
SPECIALE MARE
PREVIEW SS
2018

SOMMARIO

EDITORIALE

7 QUANDO SAPER VENDERE FA LA DIFFERENZA

Per avere successo oggi non basta comprare il prodotto giusto. Bisogna essere capaci di attirare la clientela.

NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

20 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

24 MARINA ABAGNALE: STILE E PROGETTUALITÀ

Sono 100 gli articoli presenti nella collezione del nuovo brand di Port Rose Group. Forte del contenuto stilistico del marchio e dei vantaggi garantiti in termini commerciali, l'azienda punta a proporre la nuova linea a boutique di fascia medio/alta.

FOCUS ON

26 IL NUOVO SITO DI INTIMO RETAIL: BELLO, FRUIBILE E SOCIAL

Lo spazio web del mensile B2B si presenta con una veste grafica rinnovata e un focus ancora più mirato sull'accesso alle informazioni del mercato della lingerie, del beachwear e della calzetteria.

INCHIESTA

37 FACEBOOK: È BOOM TRA I DETTAGLIANTI

È il social network più apprezzato dai retailer di intimo e mare. Ma per ottenere una crescita costante delle vendite occorre utilizzare questo canale con metodo e costanza. Chi lo fa registra incrementi di sell out nell'ordine del 30%.

DISTRIBUZIONE

48 PUNTO VENDITA: I PARAMETRI DA TENERE SOTTO CONTROLLO

È di Milano il primo associato FederModa che ha scelto di adottare la piattaforma INovaRetail. Grazie a questo programma è possibile avere quotidianamente una fotografia chiara dell'andamento dell'attività commerciale.

DATI & MERCATI

52 UN 2016 STABILE PER LA CALZETTERIA ITALIANA

Lo scorso anno il fatturato sell-in del settore ha raggiunto quota 1,384 mld di euro (+0,7%). L'export dei prodotti femminili ha segnato una battuta d'arresto (-1,1%), mentre i consumi sul mercato interno sono cresciuti (+1,3%).

56 LA MAGLIERIA TRAINA L'EXPORT

Nel 2016 le vendite oltre confine dei prodotti underwear e beachwear Made in Italy hanno registrato un +7,5% a valore per un fatturato di 1,2 mld di euro. Le importazioni restano stabili (+0,3%), ma la bilancia commerciale è negativa.

FOCUS TESSUTI

60 Preview collezioni FW 18-19



OMERO

BEACHWEAR S/S 2018

EDITORIALE

È SAPER VENDERE CHE FA LA DIFFERENZA

Oggi per avere successo, non basta saper comprare il prodotto giusto. Bisogna essere capaci di attirare la clientela. Anche adesso che la stagione estiva, con tutte le sue sfaccettature, entra nel vivo.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Ci siamo. Con il mese di luglio inizia uno dei momenti topici per il mercato del beachwear. I dettaglianti entrano nel vivo del sell out delle linee mare che sono nei loro punti vendita ormai da qualche mese. Per l'industria, invece, inizia la stagione della raccolta ordini per le collezioni della prossima estate.

Le proposte elaborate dalle aziende per la stagione 2018 confermano una tendenza in atto ormai da qualche anno. Sono cioè sempre più numerosi i brand che introducono nelle loro collezioni linee che si collocano in fasce di prezzo più aggressive, mantenendo però inalterate le caratteristiche di fitting e stile.

Si tratta di una scelta dettata da un sano realismo. Oggi la capacità di spesa della clientela è tale da dedicare all'acquisto di un bikini o di un costume intero un budget che difficilmente supera i 100 euro. Contemporaneamente, l'offerta delle catene e di altri

competitor risulta particolarmente accattivante dal punto di vista sia stilistico sia economico. Infine, ed è giusto aggiungere anche un purtroppo, per molti retailer le vendite dei costumi da bagno si concentrano prevalentemente durante la stagione dei saldi.

In un contesto in cui le vendite si sviluppano in un arco di

tempo così ridotto e i margini sono sotto pressione, diventa vitale saper vendere, cioè portare clientela nel negozio.

È questo l'elemento che può fare la differenza. Le modalità per raggiungere questo obiettivo sono molteplici.

In questo numero di Intimo Retail raccontiamo come i dettaglianti utilizzano Facebook per movimentare la propria attività commerciale. E proprio questo social network può essere uno strumento utile per sviluppare operazioni di partnership con l'industria.

Occorre iniziare a guardare e a imitare chi già lo sta facendo, con successo.



Catida

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 5 - n. 7/8 - luglio/agosto 2017
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell'11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.
Milano - L'editore garantisce la massima

riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)
In allegato al numero di luglio/agosto lo speciale redazionale
"MARE PREVIEW SS 2018"

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 29 giugno 2017

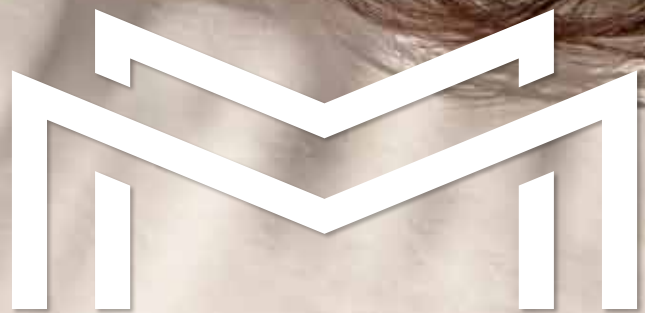
INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC





MARYAN MEHLHORN

VISIT US: ALMERE • ANTWERP • BIRMINGHAM • DORTMUND • DUSSELDORF • FLORENCE • HAMBURG
LONDON • MIAMI • MUNICH • PARIS • SALZBURG • SINDELFINGEN • SCHKEUDITZ • WALLAU • ZURICH

MARYANMEHLHORN.COM

**APERTO A MILANO
IL TEMPORARY
SHOWROOM MAHILA**


Ha aperto i battenti il 1° luglio a Milano in viale Papiniano al civico 59 il temporary showroom Mahila, voluto da un pool di piccole e medie imprese, mosse dal desiderio di aprirsi al mercato nazionale ed internazionale. Fino al prossimo 15 ottobre, all'interno degli spazi di Mahila un team, tutto al femminile, presenterà le collezioni a clienti, buying office e gestirà i rapporti con distributori e agenti. L'offerta si concentra su prodotti innovativi e di qualità elevata, con un'attenzione particolare al Made in Italy. Tuttavia, sono presenti anche alcuni partner francesi e greci. Nel mondo della lingerie, del beachwear e della calzetteria i marchi rappresentati sono: Hyd Collant, L'homme invisible, Hot Couture, Room24, Dana Pissarra, Justmine, Dominam, Fashino, Nalini. Per gli accessori, Mahila propone i sandali Adm Luxury, i profumi artigianali Edion, il cashmere Alwschic e i cappelli e le borse Catarzi. Oltre all'aspetto commerciale, Mahila offre ai partner che lo desiderano anche un'attività di ufficio stampa e Pr. Alessia Mereghetti si occuperà del mercato italiano e della gestione dello show-room mentre Maria Grazia Scardua continuerà il suo lavoro di consulente export a supporto di tutti i marchi.

ATTUALITÀ E MERCATO

**LE BON MARCHÉ SCEGLIE IL MARCHIO BONJOUR ET BONNE NUIT
PER L'EVENTO "L'ITALIE"**

Il marchio di pigiama di alta gamma Bonjour et Bonne Nuit sbarca nel noto store parigino Le Bon Marché Rive Gauche. Infatti, la collezione permanent del brand, nella sua completezza di colore e linee, rappresenterà l'Italia durante l'evento "L'Italie", in scena nel grande magazzino da settembre a ottobre. Per sei settimane, a partire dai primi giorni di settembre, negli spazi di uno dei più celebri templi dello shopping su una superficie di 1.200 mq, il Made in Italy contemporaneo, frutto del lavoro di artisti, designer, artigiani e giovani aziende sarà presentato alla clientela francese. Bonjour et Bonne Nuit è il marchio nato da un'idea di Cristina Novati che ha voluto proporre una collezione fashion e iconica, senza tempo e colorata, disegnata per un pubblico che cerca un capo Made in Italy e di qualità.


**SIMONE PÉRÈLE RINNOVA LA SUA
IMMAGINE E LANCIA UN NUOVO
FORMAT DI COMUNICAZIONE**

Con l'autunno/inverno 2017, Simone Pérèle avvia una nuova strategia di comunicazione e rinnova la sua immagine. Le protagoniste della campagna FW 2017, infatti, saranno Annina, Ysaora e Marie-Eve: tre donne ordinarie, diverse per stili di vita e conformazione fisica, che la maison francese considera 'le nuove Simone'. Il brand, infatti, per comunicare la sua capacità di rispondere alle più disparate esigenze di vestibilità e stile ha deciso di essere rappresentato di stagione in stagione da donne comuni. Nel servizio fotografico dedicato alla collezione FW 2017 gli scatti di Fred Meylan hanno immortalato le tre testimonial nel loro ambiente abituale. Nei video promozionali Annina, Ysaora e Marie-Eve raccontano la loro storia, le loro esperienze, i progetti e la loro visione di bellezza e autostima. Questa strategia riguarda prevalentemente le campagne stampa, per i materiali p.o.p., invece, Simone Pérèle propone due modelle: una per la collezione autunno/inverno e una per quella estiva.



SUNFLAIR 
BEACH FASHION

Coppe dalla A alla H



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

Seguici su Facebook: Sunflair Italia





SUNFLAIR 
BEACH FASHION

Coppe dalla A alla H



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

Seguici su Facebook: Sunflair Italia



Coppe dalla A alla H



MODA: IL 74% DEI MILLENNIALS ITALIANI CONTROLLA LA COMPOSIZIONE DEI TESSUTI

Per i millennials italiani, vale a dire gli adulti con un'età compresa tra i 18 e i 35 anni, la composizione dei tessuti con cui sono confezionati i capi è una discriminante importante nell'acquisto. È quanto emerge da un'indagine svolta su un panel di 500 persone da Cotton Usa, l'organizzazione che promuove e tutela la fibra naturale americana. In particolare, la ricerca rivela che il 74% degli intervistati legge le etichette per conoscere la composizione dei tessuti, mentre per il 73% è importante la provenienza geografica di un capo d'abbigliamento. Inoltre, l'82% dei millennials italiani preferisce il cotone ad altre fibre: più di un millennials su tre mostra un grande interesse per la composizione del tessuto e per le fibre usate, superando aspetti come la notorietà del brand, che riscuote invece meno successo. Il rapporto qualità/prezzo resta un driver di acquisto



significativo scelto dal 55% degli intervistati, mentre il 51% è disposto a pagare un po' di più per un tessuto che duri nel tempo e resista a diversi lavaggi. Sono particolarmente attenti a questo aspetto le donne (57%) e i 30 - 35enni (56%). Tra i millennials italiani più giovani, con un'età tra i 18 e i 23 anni, la selezione è dettata dalla funzionalità: per il 42% di loro, infatti, è importante che il tessuto sia traspirante e morbido (34%). Oltre il

70% considera rilevante la provenienza geografica di un capo d'abbigliamento. Tuttavia, il 38% riconosce che la qualità dei capi d'abbigliamento non è più prerogativa del Made in Italy, perché può essere garantita anche da altri paesi. Internet è il mezzo da cui trarre ispirazione. Nell'universo web, sono i social network a influenzare gli acquisti (42%), seguiti dai siti e-commerce (40%) e dai siti dei marchi (30%).

i Caftani

di Roby Zu

www.icaftanidirobbyzu.it seguiaci anche su  Roby Zu  

Freschi, Naturali e Colorati

A "PITTI UOMO 92" PRESENTI 19MILA BUYER. ESTERI STABILI, ITALIANI IN CALO (-8%)



Dal 13 al 16 giugno Pitti Uomo 92, la manifestazione internazionale dedicata alla moda maschile in scena a Firenze, ha convocato circa 30mila visitatori complessivi.

Sul fronte dei buyer, i dati diffusi da Pitti Immagine poche ore dopo la chiusura della kermesse rivelano la presenza di 19mila compratori, 8.400 dei quali esteri. Il dato relativo agli operatori stranieri è in linea con l'edizione di giugno 2016. Germania, Giappone, Spagna sono le tre nazioni più rappresentate in termini di buyer esteri, seguite da Regno Unito, Olanda, Cina, Francia, Svizzera, Turchia, Usa, Corea, Belgio, Austria, Portogallo, Russia, Svezia, Grecia, Danimarca, Polonia, Canada. Risulta invece in calo tra l'8 e il 9% il numero dei compratori italiani che nel giugno 2016 aveva raggiunto il record degli ultimi dieci anni.

LAUMA INTERNATIONAL ACQUISISCE FELINA. NASCE UN GRUPPO DA 75 MLN DI EURO

Cambio di proprietà per Felina. L'azienda tedesca specializzata nella produzione di corsetteria a marchio Felina e Conturelle è stata rilevata da Lauma International, società lettone che, oltre alla lingerie, produce anche tessuti, pizzi e materiali destinati al confezionamento di biancheria intima femminile.

Con questa operazione Lauma punta a espandere la propria attività. L'acquisizione,

infatti, dà vita a un nuovo gruppo verticale integrato che genererà un fatturato superiore ai 75 milioni di euro. Con l'ingresso della società lettone nel capitale di Felina, esce di scena il fondo Palero che nel 2015 aveva acquisito l'azienda con l'obiettivo di rivitalizzare la crescita e garantire una maggiore redditività. A guidare l'azienda tedesca è stato chiamato Peter Partma, manager di Lauma.

La struttura manageriale di Felina Italia, invece, resta invariata. Piero Petrangolini, director marketing and sales della filiale, ha così commentato l'operazione: «Per il prossimo futuro mi aspetto lo sviluppo di una sinergia con il gruppo per migliorare con nuovi articoli sempre più richiesti dal mercato italiano l'attuale assortimento Felina».



SALDI ESTIVI: ATTESO UN FATTURATO COMPLESSIVO DI 3,5 MLD DI EURO

I saldi estivi, che hanno preso il via lo scorso 1° luglio, dovrebbero generare un fatturato complessivo di 3,5 miliardi di euro. Secondo le stime dell'Ufficio Studi di Confcommercio, infatti, su 25,9 milioni di famiglie, saranno 15,6 quelle che approfitteranno dei saldi per rinnovare i loro guardaroba.

Ogni famiglia mediamente spenderà 230 euro per l'acquisto di capi

d'abbigliamento, calzature, pelletteria, accessori ed articoli sportivi. La spesa procapite invece sarà di 99 euro. Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia così ha commentato l'inizio della stagione dei saldi: «Nonostante il gran caldo di questi mesi, i consumi sono stati piuttosto tiepidi e i segnali di ripresa di cui si parla tanto sono ancora troppo flebili e poco avvertiti soprattutto dal dettaglio moda multibrand [...]. Un giudizio sull'esito finale di questa stagione di saldi dovrà necessariamente tener conto delle intollerabili anticipazioni degli sconti lanciati in primo luogo dalle catene e dai potenti monomarca. Non ci stancheremo mai di segnalare azioni di concorrenza sleale alle autorità competenti: non c'è niente di peggio che scrivere leggi e regole il cui rispetto non può essere garantito».



LISE CHARMEL®



parissimo.it@lisecharmell.fr

Tel. 0173-281337

PARISSIMO ITALIA srl

www.lisecharmell.com

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

TOLLEGNO HOLDING CHIUDE IL 2016 A 156 MLN (+4%)



Lincoln Germanetti, amministratore delegato di Tollegno Holding

Per Tollegno Holding, la società italiana che affianca alla divisione filati e tessuti Tollegno 1900, una divisione prodotta a cui fanno capo i marchi Ragno e Julipet, ha chiuso il 2016 con un fatturato consolidato di 156 milioni di euro (+4%). Il fatturato aggregato 2016 è di 176 milioni di euro contro i 170 milioni dell'esercizio precedente. Risultati positivi sono confermati anche dal valore dell'Ebitda che risulta in linea con l'anno precedente. Lincoln Germanetti, amministratore delegato di Tollegno Holding, così ha commentato i risultati: «Siamo molto orgogliosi di questa performance. In Italia nel comparto tessile la nostra azienda è uno dei pochi esempi di filiera integrata. Il nostro principale obiettivo è esportare la tradizione tessile biellese in tutto il mondo con un prodotto di qualità eccellente, soddisfacendo i nostri clienti attraverso una struttura giovane con un forte orientamento ai cambiamenti e all'innovazione».

OSCALITO SUPERA I COMPETITOR PER RESISTENZA ALL'USURA E PILLING



La resistenza all'usura e alla formazione di pilling sono due plus che caratterizzano le produzioni in lana/seta a marchio Oscalito. Queste due qualità collocano le referenze del brand Made in Torino a un livello superiore rispetto agli articoli dei principali competitor. È quanto emerge dai risultati di alcuni

stress test svolti da uno dei più autorevoli laboratori tecnici del tessile sui prodotti Oscalito in lana/seta e su quelli con una composizione analoga realizzati dai tre competitor principali del brand. Più precisamente, il laboratorio ha svolto quattro stress test: abrasione, scoppio, pilling e solidità al lavaggio a 40°. Durante il test di abrasione i prodotti sono stati sottoposti a 20mila cicli, in cui dei campioni di tessuto vengono sfregati in maniera continua su una piastra ricoperta di tessuto per far vedere in modo oggettivo come un capo nel tempo possa danneggiarsi attraverso lo "sfregamento". Al termine del trattamento, il capo Oscalito ha rivelato una leggera usura: performance che il laboratorio ha classificato con un buono. Il capo della marca 2 ha invece mostrato usura, ma senza formazione di buchi (discreto). A causa della notevole usura con formazione di grossi buchi, la marca 3 è stata classificata come insufficiente, mentre la marca 4 ha ottenuto un sufficiente per la discreta usura con formazione di piccoli buchi. Nel test di pilling che verifica la formazione di pallini per usura del tessuto, alcuni campioni di tessuto vengono inseriti in una scatola chiamata "pilling box" che ruota a 14.000 cicli e provoca uno sfregamento intenso dei tessuti. Al termine della prova il prodotto Oscalito è stato classificato come molto buono per la leggera presenza di pills. Alla marca 2, invece, è stato attribuito un insufficiente per la forte presenza di pills, mentre sia per la marca 3 sia per la marca 4 il test si è concluso con un sufficiente per la discreta presenza di pills.

WOLFORD: IN VENDITA LA QUOTA DI MAGGIORANZA



Con una nota stampa diffusa a metà giugno, il principale azionista di Wolford, Wmp Familien-Privatstiftung, Sesam Privatstiftung, la società sussidiaria M. Erthal & Co. Beteiligungsgesellschaft m.b.H. e le parti correlate, hanno comunicato di voler cedere la quota di maggioranza della società specializzata nella produzione di legwear, intimo e beachwear. Con questo obiettivo, attraverso

la consulenza di Deloitte Financial Advisory, è iniziato un processo di selezione di operatori interessati. L'acquisto della quota di maggioranza da parte di un futuro azionista dovrà essere accompagnato da un'operazione di finanziamento del capitale per rafforzare la disponibilità dell'impresa nel lungo periodo. Nei nove mesi terminati a fine gennaio 2017, Wolford ha subito un calo dei ricavi del 7,5% a 119 milioni di euro, riscontrando una perdita operativa di 4,72 milioni (da +2,16 milioni).

antigel®



parissimo.it@lisecharmel.fr

Tel. 0173-281337

PARISSIMO ITALIA srl

www.lisecharmel.com

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

VETRINA NOVITÀ

LUNA DI GIORNO: TAGLI INNOVATIVI PER L'ESTATE 2018



Sono 12 le linee proposte da Luna di Giorno per la P/E 2018. La collezione vanta molteplici novità nelle stampe, nei pizzi, nei tessuti e nelle applicazioni.

Oltre alle spugne e alla lavorazione a nido d'ape, la collezione per la prossima stagione estiva include anche monospugne e tessuti più leggeri che hanno permesso di confezionare capi innovativi: non solo accappatoi, ma veri e propri articoli da indossare in situazioni diverse.

Inoltre, come per la stagione precedente, alcune serie Luna di Giorno sono proposte a prezzi competitivi.

SANS COMPLEXE ARRICCHISCE LA SUA CORSETTERIA CON DUE LINEE LISCE

Con la P/E 2018, Sans Complexe lancia le sue prime due linee di corsetteria liscia: Essential Fit e Lift Up. Entrambe le serie propongono un reggiseno con ferretto, un modello a fascia e uno spacer. I capi sono disponibili nelle taglie dalla 3° alla 7° con uno sviluppo coppe che arriva alla F per Essential Fit e alla E per la linea Lift Up. I capi della serie Essential Fit, disponibili in nudo e nero, aderiscono al corpo come una seconda pelle. Il comfort e il sostegno sono garantiti da alcuni accorgimenti: le spalline con fantasia sono molto larghe e particolarmente morbide, il davanti vanta una struttura incrociata asimmetrica, mentre la lavorazione in tulle sulla schiena dona leggerezza e femminilità. Lift Up è invece una serie giovane ed elegante con elastici e spalline in microfibra morbida. Coppe minimal, lavorazione con due materiali, giochi di trasparenza ed elementi grafici caratterizzano i capi di questa linea proposta nelle tonalità skin e blu.



TONI SOFT, MAIOLICHE E STAMPE FLOREALI PER LUNA DI SETA



Per la primavera/estate 2018, la lingerie Luna di Seta Milano propone toni soft come il rosa cipria o l'azzurro chiaro e colori luminosi e decisi come il bluette o il giallo. I capi resortwear firmati Luna di Seta Capri, invece, sono caratterizzati da maioliche colorate e giardini fioriti da abbinare ai costumi, nuovo prodotto per il brand. La collezione propone tre temi: Barcode & micro pattern, Power of flower ed Energy color. Nel primo trend, un allover stampato di rettangoli dà vita a inedite declinazioni stilistiche dove un micro pattern si abbina a una riga spessa. La stampa del tema Power of flower si ispira ai fiori di campo e alle foglie mosse dal vento. In questo trend, tessuti impalpabili come la seta creano capi sensuali e femminili. Energy Color, infine, unisce i colori pop e forti con un mood glamour dato dall'uso del pizzo in contrasto colore.

Aubade

PARIS



VETRINA NOVITÀ

RIGHE E COLORI VIVACI NELL'ESTATE DI BAGUTTA



Fiori e soggetti che ricordano il mare, l'estate e lo sport sono i protagonisti delle stampe proposte da Bagutta nella collezione SS 2018. Oltre alle sfumature del blu, la palette colori include numerose tonalità: dal sabbia al militare, fino ai toni più accesi dell'arancio e del giallo. Oltre ai capi beachwear, la collezione include anche felpe girocollo, t-shirt stampate 100% cotone e polo in piquet, filo Scozia e finì cotoni. Le righe sono un must dell'estate 2018 e nella collezione Bagutta sono proposte su polo e t-shirt sia nella classica versione bianco e blu sia con abbinamenti di colore più stravaganti.

CALIDA: TAGLI MODERNI E MATERIALI NATURALI NELLA COLLEZIONE UOMO

New Naturals è il motto della collezione Calida SS 2018 che propone materiali innovativi di origine naturale, trattati con procedimenti high-tech e lavorati per dar vita a capi dal design moderno. La linea uomo offre tagli stretti e un look lineare. La collezione include anche nuovi modelli con superficie in rilievo che risultano invisibili sotto gli abiti e assicurano comfort elevato. La linea Urban Boxer viene integrata con tagli aderenti e conquista con una sgambatura che garantisce libertà di movimento. Daily Functionwear si presenta come una linea a sé stante all'interno della collezione e viene completata da forme innovative come gli angoli smussati su bordi e sullo scollo. Materiali quali il bambù-Tencel o il mix di cotone e MicroModal fanno dei prodotti Daily Functionwear capi base di qualità. La palette colori si sviluppa intorno alle sfumature del blu: dallo space blu al vintage indigo fino al blu grotto e al faded denim. Sono inoltre presenti numerose tonalità di grigio: dal dust melé al tower grey fino a una chiara tonalità fog. Discrete stampe a quadretti e con motivi minimal completano le linee Mix & Match e conferiscono un tocco di modernità sempre attuale.



FORNITURE MILITARI RAGNO LANCIA UNA CAPSULE DI INTIMO PER L'A/I 2017



Per l'A/I 2017, Forniture Militari Ragno ha realizzato una capsule di boxer e slip in cotone elasticizzato dalla mano morbida e caratterizzata da un alto contenuto moda. I capi della linea sono destinati a un pubblico giovane, attento alle tendenze fashion. Grazie ad alcune personalizzazioni come l'inserimento di grafiche accattivanti oppure il logo del marchio, gli elastici sono i veri protagonisti della capsule.

La linea è proposta in una gamma di quattro colori: blu, bianco, nero e verde militare.

VIENI A SCOPRIRE LA **NUOVA** EXILIA

eXilia

Maredamare**STAND29**

MARINA ABAGNALE: STILE E PROGETTUALITÀ

Sono 100 gli articoli presenti nella collezione del nuovo brand di Port Rose Group. Forte del contenuto stilistico del marchio e dei vantaggi garantiti in termini commerciali, l'azienda punta a proporre la nuova linea a boutique di fascia medio/alta.

di Nunzia Capriglione

L'estate 2017 segna l'inizio di una nuova fase per Port Rose Group. La società campana che da 25 anni opera nel comparto del beachwear, infatti, proprio in questi mesi si presenta al mercato con un nuovo marchio: Marina Abagnale. «La collezione nasce in seguito ad alcune indagini di mercato», spiega Sebastiano Abagnale che guida l'azienda insieme alla moglie Marina che ha dato anche il nome al brand. «Queste ricerche hanno rivelato che nel mercato del beachwear manca una collezione in cui i contenuti stilistici più fashion siano proposti in capi con una vestibilità adeguata anche a chi indossa taglie superiori alla 42». Alla rete vendita, la collezione è stata presentata lo scorso 23 giugno. I mesi estivi, quindi, saranno dedicati al sell-in.

Che cosa vi ha spinto a ideare un nuovo marchio?

«Per far crescere il business un imprenditore deve investire in nuovi progetti. Port Rose Group presidia il mercato del beachwear da 25 anni: in questo periodo molti partner del retail, soddisfatti del servizio e del prodotto che offriamo loro, ci hanno chiesto a più riprese di realizzare anche articoli che si collocassero in una fascia di mercato più alta. Contemporaneamente, il panorama del beachwear è mutato: alcuni brand hanno perso posizioni, altri hanno arricchito la loro proposta con le linee mare. Sono cambiate anche le esigenze e le richieste della clientela finale. La combinazione di questi fattori ci ha spinto a lanciare una collezione che si colloca in





Marina Esposito e Sebastiano Abagnale, titolari di Port Rose Group. «Con la collezione Marina Abagnale, offriamo un prodotto che risponde alle esigenze dei punti vendita che hanno in assortimento griffe prestigiose e che oggi necessitano un prodotto e un marchio in grado di garantire buoni margini»

un segmento medio/alto e che consente ai partner del retail di ottenere risultati di vendita interessanti.

Quali sono i plus della collezione Marina Abagnale?

«La collezione è dedicata alle donne moderne e contemporanee, attente alle tendenze moda, ma che ancora oggi non trovano costumi da bagno con un fitting adatto alle loro esigenze di vestibilità. Il marchio Marina Abagnale propone infatti costumi e capi fuori acqua in un range di taglie che si sviluppa dalla taglia 44 alla 52. I contenuti stilistici, invece, sono analoghi a quelli dei più noti brand fashion del be-

achwear italiano ed estero. Alcuni articoli inoltre sono proposti anche in taglia 42».

Come si articola la collezione sul fronte dei modelli e delle fantasie?

«Per l'estate 2018, la designer Betti Proietti ha ideato una collezione con 12 linee per un totale di 100 articoli tra costumi da bagno e capi fuori acqua. Nell'ambito dello swimwear la collezione offre bikini con il reggiseno a balconcino o la fascia destrutturata abbinabili agli slip proposti nelle versioni con laccetti, alti o leggermente sgambati. Inoltre, tutti i costumi da bagno sono consegnati ai dettaglianti insieme a un foulard-pareo abbinato. Mentre alcuni bikini sono venduti con due diversi tipi di slip. La linea di articoli fuori acqua include capi indossabili anche in città o in occasioni particolari».

E per quel che riguarda le stampe?

«Il marchio Marina Abagnale è nato per permettere alle donne che indossano una taglia 46 o una 48 di non rinunciare allo stile. Per questo nella selezione delle stampe abbiamo optato per proposte fashion, fresche e colorate: voglio inoltre sottolineare che le stampe sono scelte su disegno e personalizzate in esclusiva per il brand».

A che tipologia di punto vendita è destinato il marchio?

«Il brand è riservato alle boutique di intimo e mare che si collocano nella fascia alta e medio alta del mercato. Con la collezione Marina Abagnale, infatti, offriamo un prodotto che risponde alle esigenze dei punti vendita che hanno in assortimento griffe prestigiose e che oggi necessitano un prodotto e un marchio in grado di garantire buoni margini. Qualche anno fa sarebbe stato più difficile presentarsi a questi operatori con un progetto simile perché la loro attenzione era concentrata sulle griffe. Al contrario, il momento attuale è perfetto per il nostro nuovo progetto: con il marchio Marina Abagnale offriamo ai partner del retail un prodotto che consente di marginare bene anche in un contesto in cui il sell out dei costumi da bagno si concentra prevalentemente durante i saldi».

Qual è il posizionamento di prezzo?

«I costumi Marina Abagnale sono contraddistinti da un rapporto qualità/prezzo eccezionale: al pubblico si collocano in



«Il marchio Marina Abagnale propone costumi e capi fuori acqua in un range di taglie che si sviluppa dalla taglia 44 alla 52. I contenuti stilistici, invece, sono analoghi a quelli dei più noti brand fashion del beachwear italiano ed estero»

una fascia inferiore ai 100 euro.

Quali sono gli altri punti di forza della vostra proposta commerciale?

«Il servizio è un fattore che da sempre contraddistingue la nostra azienda: i riassortimenti sono veloci e, se necessario, siamo in grado di sostituire i capi che registrano rotazioni poco soddisfacenti per il dettagliante. Le collezioni sono presentate a fine giugno, mentre la campagna vendite prosegue fino a metà ottobre. Le consegne avvengono da inizio febbraio a metà marzo, per consentire ai partner commerciali di essere tra i primi ad esporre i prodotti. Port Rose offre inoltre un interessante servizio di riordino sul pronto».

IR

Carta di identità

Nome: Marina Abagnale

Data di nascita: giugno 2017

Luogo di nascita: Gragnano (Na)

Segni particolari: contenuti stilistici fashion con una vestibilità adeguata alle taglie dalla 44 alla 52.

Contatti: Via Lombardi Vincenzo, 60, Gragnano (Na)

Telefono: 081 879 4742

Email: info@portrose.it

FOCUS ON

IL NUOVO SITO DI INTIMO RETAIL: BELLO, FRUIBILE E SOCIAL

Lo spazio web del mensile B2B si presenta con una veste grafica rinnovata e un focus ancora più mirato sull'accesso alle informazioni del mercato della lingerie, del beachwear e della calzetteria.

Più bello, più fruibile, più aggiornato, più social. In questi quattro plus si racchiudono le novità dell'ultima versione del sito intimoretail.it, on line dall'inizio di luglio e rinnovato con l'obiettivo di fornire un servizio sempre più efficace agli operatori del settore dell'intimo, del beachwear e della calzetteria. Responsive, può essere facilmente consultabile anche da tablet e smartphone. Il sito www.intimoretail.it fa parte del sistema integrato di comunicazione che Editoriale Farlastrada ha realizzato per gli operatori del mercato della lingerie e del beachwear, e ne rappresenta un elemento chiave.

La nuova versione si presenta con alcune importanti novità.

Innanzitutto le notizie sono organizzate per settore di interesse: Intimo, Beachwear, Legwear, Mercato, Retail, Fiere, E-Commerce e Primo Piano. In questa ultima sezione sono pubblicate le notizie più rilevanti che, attraverso uno slider scorrono continuamente sull'home page.

Non solo l'accesso alle news, ma anche la ricerca nell'archivio è ottimizzata con un nuovo motore di ricerca che permette di individuare facilmente i contenuti delle notizie pubblicate nelle settimane e nei mesi precedenti. Il nuovo sito è



anche maggiormente orientato alla condivisione delle informazioni sui social network: dopo aver letto il contenuto delle news è possibile pubblicare il testo di ogni singola notizia sul proprio account Facebook, Instagram e Twitter, semplicemente cliccando sulle rispettive icone.

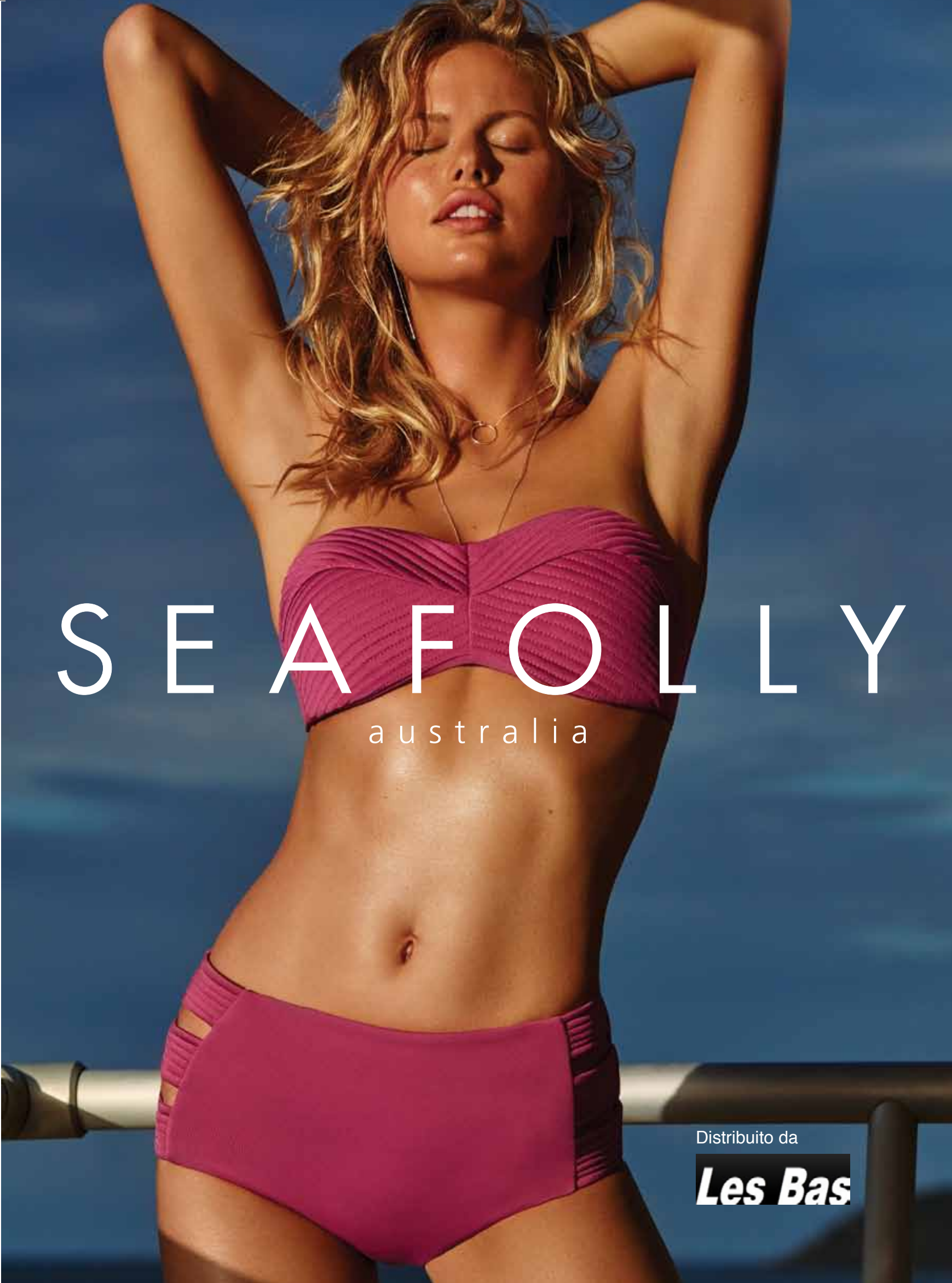
E ancora: dall'home page è possibile scaricare i numeri della rivista *Intimo Retail* e della newsletter *Intimo Retail Weekly*, ma anche tutti i numeri precedenti sono disponibili per il download e la consultazione tramite l'archivio.

Il sito è quindi un perno importantissimo del sistema integrato di comunicazione di Editoriale Farlastrada e ha il compito

di offrire ogni giorno le informazioni più fresche che riguardano il mercato.

La newsletter *Intimo Retail Weekly* rappresenta invece uno strumento che ogni lunedì raggiunge direttamente oltre 4.000 operatori portando loro una sintesi delle notizie più importanti della settimana precedente.

Infine il mensile cartaceo *Intimo Retail* offre uno spazio per gli approfondimenti e le inchieste che entrano in profondità delle problematiche e delle novità del mercato. A questi media si aggiunge la piattaforma Issuu.com a cui si può accedere tramite internet oppure tramite un'App dedicata dove è possibile sfogliare la rivista.



SEA FOLLY

australia

Distribuito da

Les Bas



BEACHWEAR AWARD IL RETAIL PREMIA L'INDUSTRIA



I FINALISTI

MIGLIOR PRODOTTO BEACHWEAR

Anita, Chantelle, Maryan Mehlhorn, Verdissima

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Chantelle, Maryan Mehlhorn, Rosa Faia, Sunflair

MIGLIORE STAMPA/FANTASIA

Chantelle, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn, Parah

MIGLIOR PACKAGING

Bikini mi.ma, Miss Bikini, Verdissima

MIGLIORE INIZIATIVA DI PARTNERSHIP

Chantelle, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn, Sunflair

MIGLIOR PROMOZIONE CONSUMER

Anita, Triumph, Verdissima

MIGLIOR CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Lise Charmel, Triumph, Verdissima

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

Luna Italia, Sunflair, Verdissima



MODE CITY

PORTE DE VERSAILLES / PARIS

8-9-10 LUGLIO 2017

STAND: R60

MAREDAMARE

FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE

22-23-24 LUGLIO 2017

STAND: 90

Luna Italia srl, Via Legnone 7, 22063 Cantù (CO) -Italia -
tel +39 031 720820 - www.lunaitalia.it - info@lunaitalia.it



BraCup INSIDE

Invisible Support

MUEHLMEIER

DISCOVER IT. WWW.MUEHLMEIER.EU

LUNA
SPLENDIDA

textra

swimwear beachwear leisurewear

www.textra.it



BraCup INSIDE

Invisible Support

MUEHLMEIER

DISCOVER IT WWW.MUEHLMEIER.EU



LUNA
SPLENDIDA

LYMA^{s.r.l.}
INTERNATIONAL



BraCup INSIDE
Invisible Support
MUEHLMEIER

DISCOVER IT WWW.MUEHLMEIER.EU

LUNA
SPLENDIDA

EUROSTICK

LUNA
SPLENDIDA



iluna
GROUP

A woman with dark hair and blue eyes is posing against a white architectural structure. She is wearing a gold and red bikini. Her arms are raised, and she is looking towards the camera. The background is a clear blue sky.

LUNA
SPLENDIDA

The logo for Antares, featuring a stylized sunburst or fan-like symbol to the left of the brand name.

ANTARES

Luna Italia srl, Via Legnone 7, 22063 Cantù (CO) -Italia - tel +39 031 720820 - www.lunaitalia.it - info@lunaitalia.it

LUNA
SPLENDIDA

ACQUISTA ONLINE:
(sito di vendita riservato ai negozianti)

b2b.lunaitalia.it



BraCup INSIDE
Invisible Support
MUEHLMEIER

DISCOVER IT WWW.MUEHLMEIER.EU



MODE CITY

PORTE DE VERSAILLES / PARIS

8-9-10 LUGLIO 2017

STAND: R60

MAREDAMARE

FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE

22-23-24 LUGLIO 2017

STAND: 90



BraCup INSIDE

Invisible Support

MUEHLMEIER

DISCOVER IT WWW.MUEHLMEIER.EU

FACEBOOK: È BOOM TRA I DETTAGLIANTI

È il social network più apprezzato dai retailer di intimo e mare. Ma per ottenere una crescita costante delle vendite occorre utilizzare questo canale con metodo e costanza. Chi lo fa registra incrementi di sell out nell'ordine del 30%.

Danno più visibilità al punto vendita, ampliano il bacino di utenza, fanno incrementare le vendite. Sono questi in sostanza i vantaggi portati dai social network a un'attività commerciale.

Attualmente, per i dettaglianti di intimo e mare, social è sinonimo di Facebook. Infatti, sebbene diversi operatori ormai da qualche anno gestiscono anche un profilo Instagram, il primo social ideato da Mark Zuckerberg continua a essere il più apprezzato. Per molti dettaglianti, infatti, è Facebook a regalare i risultati migliori soprattutto in termini di visibilità: chi ha un profilo o una pagina su questo social concorda nell'affermare che da quando ha iniziato a presidiare questo spazio online sono più frequenti i casi in cui la clientela finale entra nel punto vendita con l'intenzione di acquistare un capo preciso di cui ha visto la foto nei post della pagina del punto vendita o nel profilo personale del dettagliante. Ci sono anche casi in cui Facebook ha portato a un incremento del sell out del 30%. Ma queste performance



Sette mosse per avere successo

- 1.** Aggiornare quotidianamente la pagina o il profilo, pubblicando almeno due post al giorno.
- 2.** Stilare un calendario editoriale con gli argomenti dei post da pubblicare.
- 3.** Privilegiare i contenuti relativi all'attività del punto vendita: rinnovo delle vetrine, arrivo in negozio di nuove collezioni, operazioni promozionali.
- 4.** Utilizzare i video per raccontare nel dettaglio i plus dei prodotti.
- 5.** Effettuare sponsorizzazioni per incrementare le vendite.
- 6.** Nelle sponsorizzazioni identificare il target di clientela che si vuole raggiungere in base al tipo di prodotto o evento che è argomento del post.
- 7.** Rispondere prontamente alle domande poste dai follower.

IL PARERE DELLA DISTRIBUZIONE

"Il 90% della mia clientela arriva grazie a Facebook"

Francesca Bortoluzzi, Red Velvet Lingerie Camisano Vicentino (Vi)



«Redvelvetlingerie.it è online dal 2012, contemporaneamente abbiamo aperto una pagina Facebook che è sponsorizzata 365 giorni all'anno. Oggi il 90% della clientela entra in contatto con lo shop online grazie a questo social. Nel tempo si è imposta la necessità di avere una persona dedicata all'aggiornamento dei nuovi media poiché siamo

presenti anche su Instagram e Twitter. Risulta utile anche Whatsapp che però va usato con discrezione, per non essere troppo invadenti. Con l'apertura dello store di Lonato grazie a Facebook siamo entrati in contatto non solo con chi abita nel circondario, ma anche con clientela che risiede in un raggio di 70 chilometri dal negozio».

"I clienti ci raggiungono più facilmente"

Nicoletta Gaino, Boutique Al Faro - Jesolo (Ve)



«La mia boutique ha sia una pagina Facebook sia un profilo Instagram. Non saprei quantificare l'incremento delle vendite generato dai social, però noto che ora la clientela entra in negozio con l'intenzione di acquistare i capi visti online.

Spesso pubblico video che offrono una visione panoramica del punto vendita e anche questa opzione si è rivelata utile. Indubbiamente, da quando sono su Facebook molti acquirenti trovano il negozio con semplicità: siamo vicino al faro di Jesolo e spesso la gente nelle passeggiate serali non si spinge fino a questa zona della città».

sono registrate soprattutto da chi ha iniziato a sfruttarne a pieno le potenzialità.

SOCIAL NETWORK E PUBBLICITÀ

Che Facebook sia il social più apprezzato non significa che sia utilizzato al meglio: ad esempio, sono

ancora pochi gli operatori del retail che scelgono questo social per la loro comunicazione pubblicitaria in senso stretto. Sono diverse le ragioni che spiegano questa reticenza. La più diffusa è legata ai ritorni avuti con qualche sponsorizzazione fatta in passato, a volte come un vero e

"I social favoriscono azioni di drive-to-store"

Andrea Marchetti, direttore commerciale e marketing di Verdissima

«Per Verdissima, i social sono fondamentali per aumentare la notorietà, la conoscenza e la visibilità del marchio tra le consumatrici finali e, solo in seconda battuta, sono uno strumento diretto di vendita», esordisce così Andrea Marchetti, direttore commerciale e marketing di Verdissima.

Attualmente il brand presidia i più importanti social network: Facebook, Instagram e YouTube. L'approccio del brand a questi nuovi canali di comunicazione è sistematico ed è guidato da un piano strategico di comunicazione integrata, omnichannel: «Gli strumenti digital come il sito web e i social network permettono di aumentare la brand awareness e di comunicare quotidianamente i valori del marchio attraverso un piano editoriale attentamente studiato ed implementato».

Tra i vari social, Facebook è quello che, al momento attuale, sta regalando le maggiori soddisfazioni all'azienda. «Sicuramente per il target di riferimento di Verdissima, è questo il canale più seguito sia da consumatrici che da dettaglianti. Le strategie di capturing e di fidelizzazione che stiamo implementando attraverso la gestione dei canali social hanno incrementato il flusso di clienti e le richieste prodotto ai retailer multimarca che trattano le collezioni Verdissima. Infatti tutti i materiali postati sulle pagine social vengono condivisi e ripubblicati dai retailer con un effetto "a cascata" di immagine coordinata ed univoca del marchio. In termini più generali, i social si possono definire uno strumento per mettere in campo azioni di drive-to-store: le consumatrici che intercettano il brand in rete vengono poi reindirizzate ai punti vendita fisici sul territorio».

In questi mesi estivi, Verdissima sta lavorando allo sviluppo di un progetto di Digital Pr con Instagram e che prevede collaborazioni con influencer e fashion blogger che stanno interpretando i valori del brand e delle collezioni beachwear. «In cantiere abbiamo anche altri progetti di cui è prematuro parlare ora», conclude Marchetti.



I vantaggi

1. Migliora la visibilità del punto vendita.
2. Permette di incrementare le vendite.
3. Consente di creare una community di clientela fidelizzata.

proprio test di prova. Ma non si può pensare di avere successo con operazioni sporadiche. Chi sceglie Facebook per fare pubblicità, deve sostenere periodicamente un investimento economico, più o meno significativo: occorre che l'attività di sponsorizzazione venga svolta con continuità e, soprattutto, sia sviluppata in modo adeguato. Racconta Barbara Rossi, titolare del punto vendita di Oleggio Non solo

seta: «Non esagero se affermo che il mio negozio, attraverso Facebook, è in sponsorizzazione continua. Ogni settimana, contemporaneamente, sono online almeno cinque campagne destinate a target di clientela differenti, in base al tipo di prodotto di cui si parla nel post o nel video. Soprattutto grazie a questi ultimi, nell'ultimo anno ho registrato incrementi di vendita interessanti che hanno portato il fatturato del negozio ai risultati antecedenti gli anni della crisi».

Le fa eco Francesca Bortoluzzi, titolare di Red Velvet Lingerie che allo shop online affianca da qualche mese anche un negozio tradizionale: «La pagina Facebook di Red Velvet Lingerie è in promozione 365 giorni all'anno. Una scelta obbligata, perché il 90% della clientela è entrata in contatto con l'e-commerce grazie a Facebook». I dettaglianti che hanno iniziato a registrare risultati positivi con le sponsorizzazioni, nel tempo hanno scelto di abbandonare gli strumenti pubblicitari

BENNY dal 1988 ha aggiunto 3 nuove foto.
27 giugno alle ore 7:46 · E

Buon giorno!
BENNY dal 1988 sceglie per te gli outfit più esclusivi. Tutti i brand più fashion ed un personale a tua completa disposizione per consigliarti al meglio.
Professionalità, eleganza e massima attenzione ai dettagli.



Mi piace Commenta Condividi

Quando il post propone scatti fotografici relativi alla merce presente nello store i riscontri che si ottengono in termini di "Likes" sono migliori

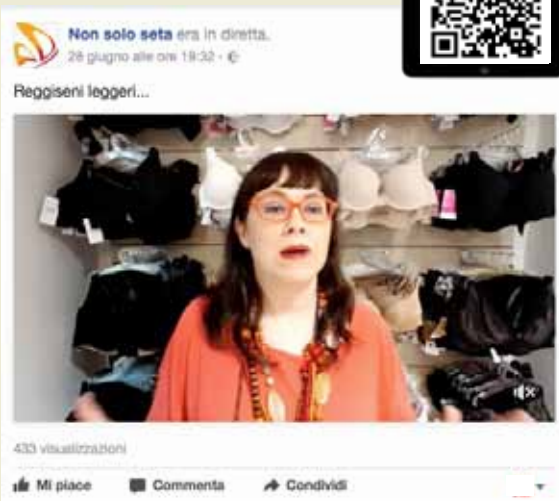
SANS COMPLEXE



IL PARERE DELLA DISTRIBUZIONE

"Con i video vendite a +20%"
Barbara Rossi, Non solo seta
Oleggio (No)

GUARDA
IL VIDEO



«Utilizzo i social da circa quattro anni. Tuttavia, solo da un anno, su consiglio di alcuni colleghi, ho iniziato a presidiarli in modo costante e sistematico. I risultati sono stati incredibili. Da quando su Facebook pubblico anche i video le vendite sono aumentate del 20%. Ora faccio comunicazione pubblicitaria solo su questo social: online ci sono sempre almeno cinque campagne rivolte a target di clientela differenti in base al prodotto di cui parlo nel video. Ho due filmati che considero istituzionali dedicati rispettivamente ai reggiseni convenzionali e a quelli sportivi che sono sempre in sponsorizzazione. Quello dedicato ai reggiseni 100mila visualizzazioni. Tutto questo ha portato più clientela da diverse città del nord Italia. Non vendo online perché è un settore che ho deciso di non affrontare considerando la tipologia di prodotto che tratto. Nell'assortimento infatti un posto di primo piano spetta alla corsetteria in coppe differenziate».

"È il sito web a fare la differenza"
Mina Dal Cero, Intimo Gilda - Milano



«Sicuramente i social aiutano il business, ma per quel che riguarda la nostra attività è il sito web a spingere le vendite perché è ben posizionato su Google. La pagina Facebook di Intimo Gilda è attiva dal 2011, il sito web è online da dieci e su Google siamo presenti da cinque anni».

2BeKini: "I new media supportano il business"

Raffaella Marani, responsabile marketing

Più di 40.600 "Mi piace" alla pagina Facebook, oltre 47mila follower su Instagram ma soprattutto un alto indice di coinvolgimento e interazioni. Pochi numeri sono sufficienti per capire che per il marchio 2BeKini, nato nel 2015 dall'esperienza del gruppo industriale capitanato da Gianni Cappelli, i social network sono una cosa seria. Oggi il brand è presente su Facebook, Instagram e Twitter anche se i primi due sono quelli che presidia con più costanza. Inoltre ha oltre 200 ambassador tra cui alcune delle Vip influencer più attive in questo momento. Accanto ai social, la strategia di comunicazione dell'azienda prevede eventi di vario tipo: si tratta sia di iniziative promosse dal brand, sia di manifestazioni in cui è coinvolto in qualità di sponsor. «Oggi, i social media hanno un posto di primo piano nel mondo dell'advertising e della comunicazione più in generale», spiega Raffaella Marani, marketing manager dell'azienda. «Questi nuovi strumenti di comunicazione consentono di realizzare progetti speciali e format dedicati. Ad esempio 2BeKini crede molto negli eventi in store che sviluppiamo in partnership con i clienti del retail, a queste operazioni diamo visibilità anche sui nostri spazi web. Non crediamo che l'online sia la soluzione e la panacea di ogni problema legato alla vendita, ma sicuramente aiuta il business. Per questo siamo sempre attenti a presidiare ogni forma di comunicazione innovativa, ma non rinunciamo alle formule di comunicazione più tradizionale».

Con i retailer il brand ha avviato un programma che si sviluppa in questa direzione. «Siamo soddisfatti dei riscontri ottenuti da parte dei dettaglianti di intimo e mare che aderiscono alle nostre iniziative online e offline. Tuttavia stiamo lavorando con progetti speciali e nuove attività per ottenere un maggiore coinvolgimento. Oggi si lavora prevalentemente con il reposting e con le ambassador». Nel momento in cui scriviamo, il management aziendale è in pieno brain storming in merito ai progetti di comunicazione per l'estate 2018. «A fronte dei risultati di sell out registrati stiamo raccogliendo dati, informazioni e sollecitazioni per elaborare la strategia marketing e di comunicazione per il prossimo anno. È ancora prematuro dare indicazioni perché siamo in continua evoluzione».



più tradizionali. È il caso di Giulia Pascale, proprietaria della boutique Karma emozioni dell'intimo situata a Conversano in provincia di Bari: «Ormai da qualche anno ho rinunciato ai volantini perché

con Facebook riesco a raggiungere le fasce di clientela che mi interessano: la comunicazione è più precisa e mirata». Quindi là dove l'attività di sponsorizzazione è assidua e costante i risultati

DISTRICT[®]
MARGHERITA MAZZEI

IL PARERE DELLA DISTRIBUZIONE

"Il sito ben indicizzato porta nuova clientela" Alice Bocola, Gaya Boutique - Milano



«Gaya Boutique ha la sua pagina Facebook dal 2013. L'anno dopo abbiamo lanciato anche il profilo Instagram che è destinato a diventare uno strumento importante. Penso che Facebook sia un media utile: quando si racconta la quotidianità del negozio, o più sinteticamente

quando ci si espone in prima persona i riscontri sono notevoli. Le inserzioni, infatti, le utilizziamo per reclamizzare gli eventi che organizziamo nel punto vendita.

Tuttavia, i dati in nostro possesso ci dimostrano che è il sito web a portare clientela nel punto vendita perché è ben indicizzato: nell'ultimo mese 200 persone hanno cercato il negozio su Google Maps. In sostanza su tre vendite, almeno due clienti sono arrivate al negozio grazie al nostro sito web».

"Facebook spinge il sell out" Elisabetta Galliani, Benny dal 1988 - Ferrara



«La pagina Facebook del nostro negozio è online dal 2015. Per imparare a utilizzare meglio questo strumento ho partecipato anche a un corso di marketing dedicato. Quotidianamente pubblico foto: noto che la clientela è più reattiva se nei post ci sono

immagini e informazioni relative all'attività del punto vendita. Penso che questo faciliti la creazione di un rapporto di fiducia con la clientela che si sente coinvolta. Sicuramente Facebook aiuta il sell out: da gennaio a fine maggio 2017 le vendite sono aumentate del 30% anche grazie a questo social. Però occorre essere costanti e creativi».

non si fanno attendere. Ma, come anticipato, da un lato occorre essere pazienti e dall'altro è necessario un approccio sistematico al social. Quando si vuole sponsorizzare una nuova collezione, piuttosto che un nuovo prodotto o un evento organizzato dal punto vendita, è importante identificare il target di clientela che si vuole raggiungere. Per intercettare un gruppo preciso di potenziali acquirenti, il social offre la possibilità di selezionare gli interessi degli utenti, la fascia di età nonché la zona di residenza degli stessi. La possibilità di ampliare il proprio bacino di utenza e di incrementare il business è legata a questo tipo di operazioni più che alla semplice presenza sul social. Non si può pensare che avere il profilo o una pagina Facebook sia sufficiente per aumentare le vendite o la visibilità del negozio.

NO ALL'IMPROVVISAZIONE

Per sfruttare al meglio le potenzialità del social, un'altra accortezza da seguire riguarda il contenuto dei post. Per un punto vendita, la pagina Facebook è una vera e propria vetrina virtuale. Quindi come per quella del punto vendita fisico è bene non improvvisare i contenuti proposti, ma avere un piano semestrale con gli argomenti da proporre alla propria cerchia di amici e follower.

L'obiettivo è creare una vera e propria community che si interessa all'attività del punto vendita. Per questo nella selezione degli argomenti vale la pena dare spazio ed enfasi anche a ciò che succede all'interno del negozio: l'arrivo di una nuova collezione, il rinnovamento delle vetrine oppure dello spazio espositivo devono essere oggetto di un post.

L'esperienza di molti retailer conferma che i risultati sono migliori quando il post propone scatti fotografici relativi alla merce presente nello store oppure i capi oggetto di qualche operazione promozionale in corso. «Se pubblico i video pubblicitari realizzati dai marchi che ho in assortimento oppure gli scatti della loro

campagna pubblicitaria i riscontri sono inferiori rispetto a quando propongo immagini del punto vendita», spiega Elisabetta Galliani del punto vendita Benny dal 1988 di Ferrara. È analoga l'esperienza di Nicoletta Gaiuso, titolare della boutique Al Faro di Jesolo: «Nel tempo ho notato che quando posto le foto delle vetrine oppure di alcuni corner del punto vendita, non solo i follower mettono "Mi piace" al post, ma vengono in negozio con l'intenzione di acquistare il prodotto pubblicato».

Alcuni retailer per valorizzare i plus dei prodotti in vendita spesso ricorrono a modelle di eccezione: la loro clientela. Ad esempio, nei mesi estivi sono sempre più numerose le dettaglianti che creano veri e propri contest, invitando le clienti a inviare scatti fotografici che le ritraggono con il bikini o il kaftano acquistato in negozio. Anche nell'elaborazione di queste iniziative molto dipende dalla creatività e dall'intraprendenza del retailer. I più dinamici hanno iniziato anche a utilizzare i video: questo strumento risulta strategico anche per raccontare di persona la qualità dei prodotti che si hanno in assortimento. Quando si vogliono affrontare tematiche più tecniche come le coppe differenziate, i tessuti innovativi, le differenze tra un marchio e l'altro, è più incisivo trasferire le informazioni attraverso un video dove chi lavora nel punto vendita racconta i plus del prodotto, anziché scrivere un lungo testo descrittivo. Non bisogna dimenticare che il video diventa anche un'opportunità per mettere in primo piano le proprie competenze e conoscenze che sono il valore aggiunto per cui spesso la clientela finale sceglie di fare acquisti in un negozio specializzato.

Tutto ciò non significa che sia inutile condividere i post pubblicati dai brand partner sui loro profili social. Ma per stabilire un rapporto diretto con la clientela, per fidelizzarla anche attraverso il web, è importante coinvolgerla nella vita del negozio, dialogando costantemente. Per que-

TIMONIER
privé pour homme

Jowa Srl produce in Italia intimo - pigiama - beachwear - calzettaria



IL PARERE DELLA DISTRIBUZIONE

"Modelle non professioniste per post realistici"
Marianna Borea, Boutique dell'intimo -
Orta Nova (Fo)



«Ho aperto il negozio 16 anni fa, subito dopo il diploma. Da dieci anni ho anche una pagina Facebook e da sei un profilo Instagram. Entrambi sono utili. Tra i follower di Instagram ho anche alcune fashion blogger che aiutano a catalizzare l'attenzione sui post che pubblico. Da qualche anno ho iniziato a fare degli shooting

fotografici dedicati alle nuove collezioni disponibili in negozio. Gli scatti spesso sono ambientati in location della zona in cui si trova il punto vendita e i capi sono indossati da modelle non professioniste: in questo modo dimostriamo che gli articoli proposti sono adatti a tutte le fisicità. Le foto infatti poi vengono postate su Facebook e Instagram».

"Vendite in crescita del 30% senza sponsorizzazione"

Anna Scarongella, Maison de la lingerie -
Andria (Bat)

«I risultati registrati con alcuni prodotti mi fanno dire che Facebook è uno strumento che aiuta le vendite. Ad esempio con la calzetteria ho avuto un incremento del 30%. E penso che questo sia legato anche ad alcuni post pubblicati su Facebook, dedicati alle nuove collezioni. Erano semplici post non sponsorizzati. In passato quando ho cercato di pubblicare inserzioni con Facebook non ho avuto risultati positivi, ma forse non è stato fatto in modo adeguato. In generale noto che sono apprezzati i post con slide in movimento».

"Danno più visibilità al punto vendita"

Giulia Pascale, Karma emozioni dell'intimo -
Conversano (Ba)

«I social media migliorano la visibilità del punto vendita: è una questione di comunicazione. Ad esempio da quando ho la pagina Facebook non utilizzo più i tradizionali volantini, perché con il social riesco a raggiungere il target che mi interessa. Anche su Instagram ho buoni riscontri. Forse proprio su questo spazio i follower sono più interessati al prodotto e spesso l'interesse si conclude in una vendita che effettuo tramite il mio sito e-commerce oppure attraverso lo shop che ho su ebay».



I video sono strategici per raccontare di persona la qualità dei prodotti che si hanno in assortimento. Quando si affrontano tematiche tecniche come le coppe differenziate, i tessuti innovativi, le differenze tra un marchio e l'altro, è più incisivo trasferire le informazioni attraverso un filmato dove chi lavora nel punto vendita racconta i plus del prodotto

sto è altrettanto necessario aggiornare quotidianamente la propria pagina o il proprio profilo Facebook. E, soprattutto, è fondamentale rispondere tempestivamente alle domande dei follower che nel caso dei punti vendita di intimo e mare, riguardano prevalentemente le taglie e i prezzi dei prodotti. Generalmente, i dettaglianti per rispondere alle domande relative al prezzo, utilizzano la chat privata. Spesso è in questo spazio virtuale che la richiesta di informazioni si concretizza in una vendita. In sostanza tra i dettaglianti di intimo e mare è questa la modalità più diffusa con cui Facebook viene utilizzato anche come una sorta di e-commerce un po' rudimentale. Sono rari i casi in cui i retailer hanno attivato sulla loro pagina social il pulsante che consente di effettuare anche gli acquisti. Addirittura chi già gestisce uno shop online tende a indirizzare la clientela finale sull'e-commerce.

LA STRATEGIA DEI FORNITORI

In materia di social, al di là di alcuni limiti e lacune, il dettaglio specializzato è in movimento. Sono numerosi anche i retailer che decidono di partecipare a corsi di formazione e convegni incentrati su questi nuovi strumenti comunicazione.

Al contrario, su questo fronte sembra che le aziende della produzione siano meno vivaci. O, meglio, sono ancora pochi i marchi del settore che usano i social, Facebook in primis, per coinvolgere anche i loro partner del retail. In questo senso, i brand più apprezzati dai dettaglianti si contano sulle dita di una mano. Marchi come 2BeKini, Verdissima sono indicati come esempio di comunicazione social. Non solo perché la loro attività ha un impatto forte sugli utenti finali, ma anche per la modalità con cui riescono a coinvolgere i partner del dettaglio specializzato.

La modalità di questo coinvolgimento può declinarsi in forme differenti. Dalla semplice condivisione di un post realizzato dal dettagliante, alla scelta di taggare i punti vendita di una determinata zona nel momento in cui si lancia una promozione o una nuova collezione. Per i marchi, la figura dell'agente di vendita può rivelarsi strategica in questa attività. Molti retailer infatti apprezzano quei rappresentanti che utilizzano Facebook anche per condividere i post della loro clientela: poiché anche questa è una strada per dare ulteriore visibilità al punto vendita e ai suoi prodotti.

IR



SIMONE PÉRÈLE

PARIS





Marina Abagnale®



PUNTO VENDITA: I PARAMETRI DA TENERE SOTTO CONTROLLO

È di Milano il primo associato FederModa che ha scelto di adottare la piattaforma INovaRetail. Grazie a questo programma è possibile avere quotidianamente una fotografia chiara dell'andamento dell'attività commerciale. Contemporaneamente, la clientela può vivere una shopping experience innovativa.



Innovazione, tecnologia e web sono degli alleati che possono contribuire a migliorare il business di un'attività commerciale anche di piccole dimensioni.

Per sperimentare i vantaggi che il web e l'innovazione più in generale possono portare al proprio punto vendita occorre però essere disposti a cambiare, anche gradualmente, l'approccio al business. Oggi, sono ancora pochi gli imprenditori del dettaglio indipendente che hanno una gestione scientifica della propria attività commerciale. Lo confermano i numeri. Un'indagine svolta da Confcommercio su un panel di circa 800 punti vendita rivela che solo il 44% degli operatori del commercio analizza gli incassi giornalieri, il 21,9% controlla la rotazione delle scorte per categoria di prodotto, il 15,4% considera il rapporto accessi al punto

vendita/acquisti, mentre solo il 3,6% effettua un'analisi degli incassi per metro quadrato. Conoscere questi parametri è importante non solo per una visione realistica della propria attività, ma anche per avere dei riscontri quando si vogliono sostenere dei piccoli investimenti pubblicitari. Ad esempio, se si decide di spendere 500 euro su Facebook, per far rientrare l'investimento sostenuto occorre sapere quanti clienti devono entrare nel punto vendita ed effettuare un acquisto. Per questo, prima di avviare la promozione, è necessario stabilire i valori relativi allo scontrino, al margine medio e al tasso di conversione, valore che rivela la quota di clientela che una volta entrata in negozio compra almeno un prodotto.

Sono diversi gli strumenti che consentono di conoscere e controllare questi indicatori.

Un esempio in questo senso è rappresentato dalla piattaforma INovaRetail ideata dalla società Designun. Questo programma permette di rendere più efficace la gestione del business e di offrire alla propria clientela una shopping experience innovativa, lavorando anche sulla multicanalità. Per le attività commerciali di piccole dimensioni, come possono essere i punti vendita di intimo e beachwear, Designun, in collaborazione con Federazione Moda Italia, ha implementato una versione più semplice del programma. Tra gli associati Federmoda, la società milanese Bottazzo è stata la prima ad aver adottato la piattaforma INovaRetail.

IL PROGETTO PILOTA

Il programma nasce per consentire ai titolari di un'attività commerciale di avere a portata

di click gli strumenti che garantiscono un approccio scientifico al business e per offrire alla clientela finale la possibilità di vivere una shopping experience differente. «Per i piccoli negozi, anche grazie alla collaborazione con Federazione Moda Italia, abbiamo elaborato una soluzione che consente ai retailer di lavorare sui punti di contatto principali con il cliente finale», spiega Marco Andolfi, amministratore delegato di Disignum. «Nel tempo, in base al livello di evoluzione e di sviluppo raggiunto dal punto vendita, è possibile implementare la piattaforma con nuove funzioni». La società Bottazzo, a Milano è proprietaria di due store di abbigliamento e di altrettanti negozi di calzature. Più precisamente, la piattaforma INovaRetail è stata utilizzata per implementare l'attività del negozio di calzature situato in via Vallazze, nel quartiere Lambrate. «Prima di utilizzare INovaRetail, il business di questo punto vendita era soddisfacente», afferma Marco Sperato, titolare della società. «Ma non sapevamo con precisione quante persone entrassero in negozio, né riuscivamo a capire se l'assortimento proposto fosse quello

Pochi dettaglianti misurano la loro attività commerciale

Ecco i risultati di una ricerca svolta da Confocommercio su un panel di 800 punti vendita

44%: quota degli operatori del commercio che analizza gli incassi giornalieri.

21,9%: quota dei dettaglianti che controllano la rotazione delle scorte per categoria di prodotto.

15,4%: quota di retailer che analizza il rapporto accessi al punto vendita/acquisti.

3,6%: quota di chi elabora un'analisi degli incassi per metro quadrato.

migliore. Leggendo un volume della collana "Le Bussole di Confcommercio" ho capito che era giunto il momento di dare una svolta all'attività e di tracciare una via da perseguire per poter avere un risultato interessante».

Il progetto è iniziato nel 2016 con la ristrutturazione del punto vendita.

Riaperto il negozio, il titolare ha iniziato a utilizzare la tecnologia CRM per organizzare la propria attività quotidiana impostando un flusso di lavoro in cui alcune ore della mattina e del primo pomeriggio sono dedicate a funzioni precise: organizzazione del personale, verifica dei post da pubblicare sui social, attività di comunicazione diretta con la clientela. «Oggi sappiamo che in un anno in questo negozio entrano 40mila persone. Possiamo anche segmentare questo dato in base all'età e al sesso della clientela», aggiunge Sperato. «Il sistema gestionale, inoltre, ogni giorno realizza un report con il valore incassato, la quota dei pagamenti effettuati con carta, lo scontrino medio. Possiamo risalire al numero di persone che, entrate in negozio, hanno poi acquistato un prodotto. Al termine della giornata abbiamo quindi un quadro chiaro ed

PATCHES & TRIPS!

For him? *For Her?*

Bonjour *de femme* Nuit by Novati

LUXURY NIGHTWEAR MADE IN ITALY

www.bjetbn.com

DISTRIBUZIONE

esaustivo di quello che è successo in termini di sell out».

L'APPRODO SUL WEB

Dopo la ristrutturazione, il passo successivo è stata la creazione di un sito web dedicato al punto vendita a cui, a breve, si aggiungerà anche un e-commerce.

Contemporaneamente, la società Bottazzo ha aperto una pagina Facebook e un profilo Instagram. Per presidiare il web in modo efficace è fondamentale la creazione di un catalogo. «È la base di ogni operazione. Ed è importante che il catalogo sia in linea con la tipologia di prodotto che si vende», precisa l'amministratore delegato di Disignum. Per questo occorre inserire sia tutte le informazioni relative agli articoli sia gli scatti fotografici dei prodotti, classificandoli in base al canale web a cui sono destinati: per Facebook e Instagram, ad esempio, si utilizzano foto diverse da quelle destinate al sito aziendale o all'e-commerce. L'approdo sul web ha permesso alla società anche di creare strumenti per fidelizzare la clientela finale. I titolari della società Bottazzo hanno ideato un codice identificativo, personalizzato, che la clientela può ottenere online oppure nel punto vendita. Questo codice offre i medesimi vantaggi garantiti da una fidelity card: consente all'acquirente di usufruire di condizioni e promozioni particolari e permette al dettagliante di inviare informazioni relative a operazioni commerciali. «Prima di adottare il programma INovaRetail non avevamo il contatto telefonico e l'indirizzo email dei clienti.

A causa di questa lacuna non potevamo realizzare azioni di marketing mirate. Inoltre, non riuscivamo a valutare adeguatamente le operazioni commerciali messe in campo periodicamente. Oggi, con la piattaforma tecnologica, possiamo inviare a ogni cliente informazioni mirate in base alle sue abitudini di acquisto», sottolinea Sperato.

LA SHOPPING EXPERIENCE

Lo smart shelf e il virtual shop sono le due soluzioni ideate da Disignum per i punti vendita.

Il primo è uno scaffale intelligente. Infatti all'interno del articolo in esposizione su questo shelf è presente un chip che consente di raccogliere le informazioni legate

Il programma INovaRetail visto da vicino

- Grazie alla tecnologia CRM consente di controllare quotidianamente i principali parametri economici di un'attività commerciale.

- Permette di sviluppare operazioni di marketing mirate in base alle abitudini di acquisto della clientela finale.

- Consente di creare un data base con immagini di prodotto e relative informazioni classificate in base al tipo di media in cui queste devono essere

pubblicate: sito web, social media oppure e-commerce.

- Offre strumenti, come lo scaffale intelligente e il virtual shop, che innovano la shopping experience della clientela finale. Contemporaneamente il titolare del negozio ha la possibilità di monitorare le richieste più frequenti della clientela.

GUARDA IL VIDEO



«Oggi sappiamo che in un anno nel nostro negozio entrano 40mila persone. Possiamo anche segmentare questo dato in base all'età e al sesso della clientela. Il sistema gestionale, inoltre, ogni giorno realizza un report con il valore incassato, la quota dei pagamenti effettuati con carta, lo scontrino medio. Possiamo risalire al numero di persone che, entrate in negozio, hanno poi acquistato un prodotto. Al termine della giornata abbiamo quindi un quadro chiaro ed esaustivo di quello che è successo in termini di sell out».

Marco Sperato, titolare della società Bottazzo che ha adottato la piattaforma INovaRetail

l'acquirente ha la possibilità di ricevere alcune informazioni complementari relative al modello in esposizione: con quale materiale è stato realizzato, qual è il prezzo, la stagione migliore per indossarla, l'occasione d'uso per cui è perfetta. Il virtual shop è l'altra innovazione del programma INovaRetail: uno schermo touch che consente di razionalizzare l'esposizione all'interno del punto vendita perché permette alla clientela di visionare la merce disponibile in magazzino oppure quella proposta dal brand a cui è interessato. «Una volta selezionata la taglia e il colore del modello di interesse, l'addetto alla vendita ritira la merce in magazzino oppure la ordina al fornitore grazie al sistema di e-commerce B2B», precisa Sperato.

I servizi garantiti dalla piattaforma INovaRetail riguardano anche i sistemi di pagamento che vengono automatizzati: qualora il pagamento avviene tramite carta di credito o bancomat, la ricevuta può essere inviato tramite email. «Questo è un ulteriore servizio che si offre alla clientela. Contemporaneamente, il dettagliante ha la possibilità sia di capire qual è il transato per singolo circuito, carta di credito o bancomat, sia di creare un altro punto di contatto con la clientela finale: si è davanti a una tecnologia multipurpose», sottolinea Andolfi. L'esperienza della società Bottazzo dimostra quindi che è possibile una gestione metodica del business anche per un punto vendita di piccole dimensioni. Il futuro è adesso, basta mettersi in gioco.

IR



acquaticocco
THE BEST ITALIAN BRAND
ITALY

LUXURY
STARS
JOLIDON
EUROPEAN FASHION ELEGANCE



OHANA

BLUE ICE
BEACHWEAR



Con 23 marchi in portfolio, Red More è un'agenzia di rappresentanza multi brand, in forte crescita, specializzata nel settore dell'intimo, mare e calzetteria. Tra le aziende rappresentate spiccano nomi come Jolidon, Garda, Borriello Couture, Alviero Martini, Acqua di Cocco.

Il team di Red More ha già dato il via alla raccolta ordini per le collezioni SS 2018. L'agenzia, infatti, vanta 18 subagenti che lavorano nel mondo dell'intimo e del beachwear da oltre 25 anni. Forte di questo know how, Red More ha avviato un progetto di franchising, affiancato a un programma di affiliazione, che ha nel conto vendita e nell'assortimento multibrand i suoi punti di forza.

www.redmoregroup.it



UN 2016 STABILE PER LA CALZETTERIA ITALIANA:

Lo scorso anno il fatturato sell-in del settore ha raggiunto quota 1,384 mld di euro (+0,7%). L'export dei prodotti femminili ha segnato una battuta d'arresto (-1,1%), mentre i consumi sul mercato interno sono cresciuti (+1,3%).

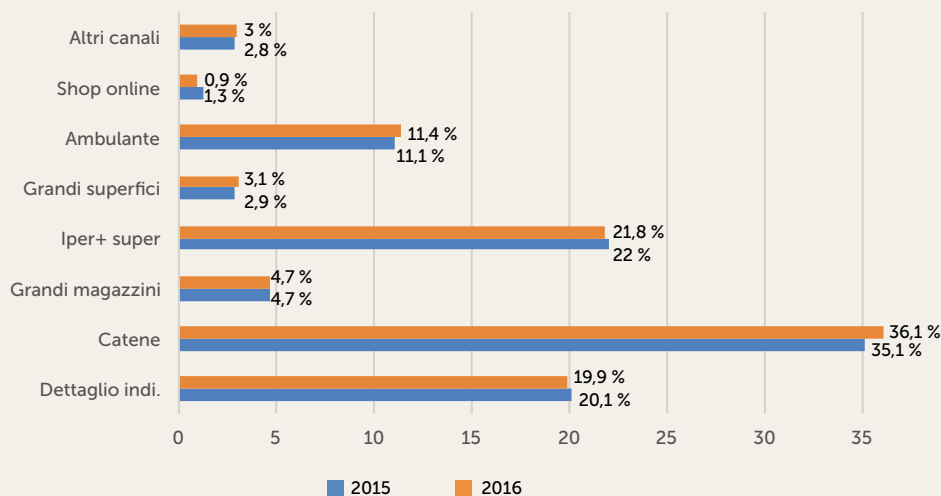
Le catene si confermano leader con una quota di mercato del 36%, contro il 19% degli indipendenti.

Nel 2016 l'industria italiana della calzetteria (donna, uomo e unisex) ha sviluppato un fatturato sell in di 1,384 miliardi di euro. Con un +0,7% rispetto all'anno precedente, il business rivela un andamento pressoché stabile. Se si considera solo il legwear femminile, invece, il giro d'affari, sempre in termini di sell in, è stato pari a 828 milioni di euro, in calo dello 0,2%. Nonostante la contrazione, il comparto recupera terreno rispetto all'anno precedente che si era chiuso con un -5% sul 2014. Questi sono alcuni dei dati elaborati dal Centro Studi SMI-Sistema Moda Italia per conto di CSC Centro Servizi Impresa e ADICI-Associazione Distretto Calza e Intimo, presentati lo scorso 31 maggio durante l'Osservatorio Economico Calzetteria.

IL MERCATO INTERNO

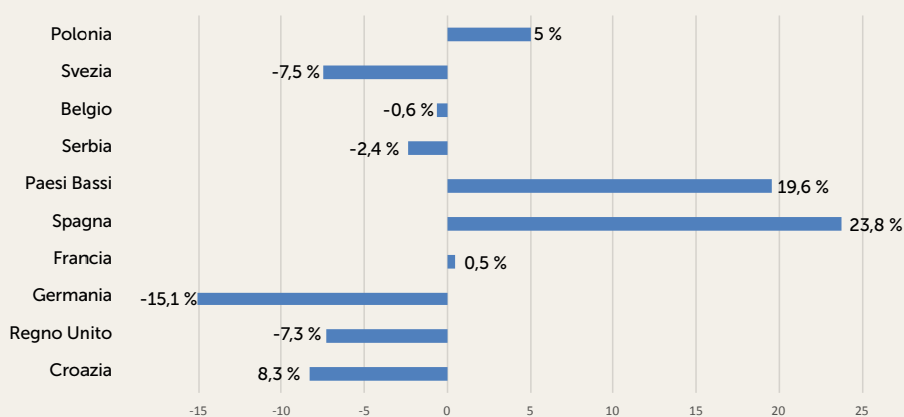
In Italia, i consumi di calzetteria femminile si sono attestati a 684 milioni di euro (+1,3%). Ma il trend positivo registrato dal comparto è legato prevalentemente a un aumento del prezzo medio del prodotto a causa dell'incremento dei costi delle materie prime. I volumi, infatti, risultano tendenzialmente stabili se non addirittura in calo. Ad esempio i consumi di collant e leggings, insieme, mostrano un lieve incremento a valore (+0,8%) e un calo a volume. Per i gambaletti invece, sia a valore che a volume il trend è in crescita dello 0,9%. In termini di sell out si distinguono, invece, le calze in cotone con un + 4,4% a valore e un incremento

CALZETTERIA FEMMINILE. QUOTA DI MERCATO (%) PER CANALE DI VENDITA. 2015 VS 2016. ITALIA



Fonte: Centro Studi SMI-Sistema Moda Italia per conto di CSC Centro Servizi Impresa e ADICI-Associazione Distretto Calza e Intimo

EXPORT CALZETTERIA FEMMINILE. TREND (%) A VALORE NEI PRIMI 10 MERCATI. ANNO 2016



Fonte: Centro Studi SMI-Sistema Moda Italia per conto di CSC Centro Servizi Impresa e ADICI-Associazione Distretto Calza e Intimo



DATI & MERCATI

superiore al 5% a volume. Anche in questo comparto, quindi, la clientela finale è attratta dai prodotti con un prezzo più competitivo. Risultano particolarmente positive anche le vendite di calze da bambina che segnano un +2% a valore, mentre a quantità l'incremento è di poco inferiore a questo valore. Per quel che riguarda invece i primi mesi del 2017, nel bimestre gennaio-febbraio la calzetteria femminile ha registrato un aumento dell'1,3% del sell out sul mercato interno e un calo del 2,1% dell'export.

I CANALI DI VENDITA

Il 2016 si è chiuso con un ulteriore calo del dettaglio specializzato. Nel comparto della calzetteria, infatti, la market share dei negozi indipendenti si attesta al 18,9%, contro il 20,1% del 2015.

Il trend risulta invece in crescita per le catene la cui quota di mercato raggiunge il 36,1% contro il 35,1% del 2015. Ipermercati, super e grandi magazzini, insieme, conquistano il 29,5%. Se le due stagioni di vendita, autunno/inverno e primavera/estate, si considerano separatamente si nota che durante la P/E 2016 la quota del dettaglio tradizionale è del 21%, contro il 16,9% della stagione fredda.

Mentre per le catene la performance è inversa: durante l'autunno/inverno la quota è del 39,9%, in primavera/estate, invece, si abbassa al 33,2%. Il fenomeno rilevato nel dettaglio indipendente riguarda tutti i canali di vendita ad eccezione delle catene che durante la stagione estiva, evidentemente, si concentrano su altre tipologie di prodotto, come i costumi da bagno.

L'EXPORT

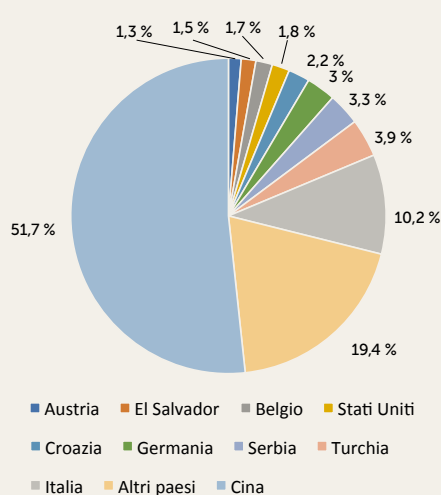
Nel 2016, le esportazioni di calzetteria femminile si sono attestate a 461 milioni di euro in calo dell'1,1% rispetto al 2015. Un risultato che si spiega con alcune situazioni geopolitiche difficoltose come le sanzioni alla Russia, la Brexit e il calo dei consumi in alcuni mercati maturi come quelli europei.

Se si guarda alle singole categorie merceologiche, si nota che il trend è leggermente positivo solo per collant e gambaletti: entrambi riportano un +0,1% rispetto al 2015. Al contrario la calzetteria

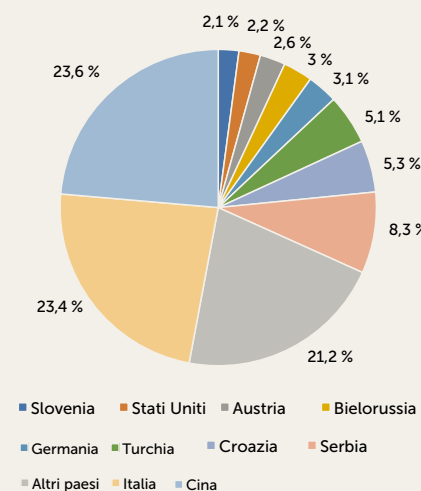
EXPORT ED IMPORT CALZETTERIA FEMMINILE. TREND A VALORE. ANNO 2016

	Export	Import
Medicale	-8,4 %	-21,4 %
Altre calze donna	-14,3 %	-2,8 %
Gambaletti	0,1 %	-2,8 %
Collant	-0,1 %	1,5 %
Totale calzetteria	-1,1 %	0,7 %

CALZETTERIA FEMMINILE. EXPORT MONDIALE. QUOTA (%) DI MERCATO PER PAESE ESPORTATORE



COLLANT. EXPORT MONDIALE. QUOTA (%) DI MERCATO PER PAESE ESPORTATORE



Alcuni numeri del 2016

1,384 miliardi di euro: fatturato sell in della calzetteria italiana (donna, uomo e unisex)

+0,7%: incremento registrato dal fatturato sell in rispetto al 2015

828 milioni di euro: fatturato sell in della calzetteria femminile

+0,2%: incremento registrato dal fatturato sell in di calzetteria femminile rispetto al 2015

684 milioni di euro: consumi interni di calzetteria femminile nel 2016

461 milioni di euro: fatturato export della calzetteria femminile

medicale e tutte le altre tipologie di calze da donna registrano, rispettivamente, una contrazione dell'8,4% e del 14,3%. Come anticipato, il 2016 ha segnato un calo dei consumi sui mercati maturi. Nella top ten dei principali paesi di sbocco per i prodotti italiani il primo posto spetta alla Croazia: le vendite verso questo Paese superano i 70 milioni di euro e crescono del 5% rispetto all'anno precedente. Al secondo, terzo e quarto posto si trovano, invece, Regno Unito, Germania e Francia: in tutti e tre i casi, però, le vendite dei prodotti italiani rallentano. I dati del Centro Studi Smi mostrano infatti un -7,5% per il Regno Unito, un -0,6% per la Germania e un -2,4% per la Francia. Risultano invece in forte crescita la Spagna (+19,6%) e i Paesi Bassi (+23,8%). La Spagna è un mercato in cui i marchi italiani si distinguono anche nel segmento della calzetteria medica: nel 2016 l'export degli articoli



KEDUA
Il costume italiano

kedua.it

 kedua

tecniche verso questo Paese è cresciuto del 5,3%. Si rivelano ancora migliori gli incrementi registrati con questa categoria merceologica dalle aziende italiane in Svezia (+15,1%) e in Giappone (+13,5%).

IL MERCATO GLOBALE

Ma quali sono le caratteristiche del contesto globale in cui le aziende italiane operano e si confrontano? I dati del Centro Studi SMI - Sistema Moda Italia rivelano che nel 2016 l'export mondiale di calzetteria femminile ha superato i 5,7 miliardi di dollari: la Cina si conferma leader con un fatturato di 2,994 miliardi di dollari e una quota del 51,7%. L'Italia è in seconda posizione con il 10,2%, seguita da Turchia (3,9%), Serbia (3,3%) e Germania (3%). Però, nel comparto dei collant, il nostro Paese mantiene posizioni molto vicine al leader. L'export mondiale di collant lo scorso anno ha raggiunto quota 1,915 miliardi di dollari: la Cina ha sviluppato il 23,6% di questo valore e l'Italia il 23,4%. Questo avvicinamento dell'Italia alla Cina si spiega anche con il calo del 10,5% registrato dagli operatori cinesi a cause delle perdite riportate negli Stati Uniti, in Giappone e in Russia.

I produttori italiani di calzetteria, però, oltre a doversi confrontare con gli operatori del Paese asiatico devono monitorare le strategie messe in atto dai produttori di Turchia e Polonia. Infatti l'export di queste due nazioni è diretto verso alcuni dei mercati più importanti per le aziende italiane.

Ad esempio, la Germania rappresenta il 15,7% delle esportazioni di calzetteria femminile polacca, la Francia il 12,7% e il Regno Unito l'11,8%. Su quest'ultima nazione punta in modo particolare anche la Turchia (29,7%). Serbia e Croazia, che sviluppano rispettivamente il 3,3% e il 2,2% dell'export mondiale di calzetteria femminile, sono nazioni in cui probabilmente i produttori italiani sviluppano una parte delle lavorazioni dei loro prodotti: infatti l'Italia rappresenta il 30,8% dell'export serbo e il 34,1% di quello croato. Ma, da queste nazioni partono anche prodotti destinati alla Spagna e alla Germania, paesi strategici per l'Italia.



LA MAGLIERIA TRAINA L'EXPORT

Nel 2016 le vendite oltre confine dei prodotti underwear e beachwear Made in Italy hanno registrato un +7,5% a valore per un fatturato di 1,2 mld di euro. Le importazioni restano stabili (+0,3%), ma la bilancia commerciale è negativa.

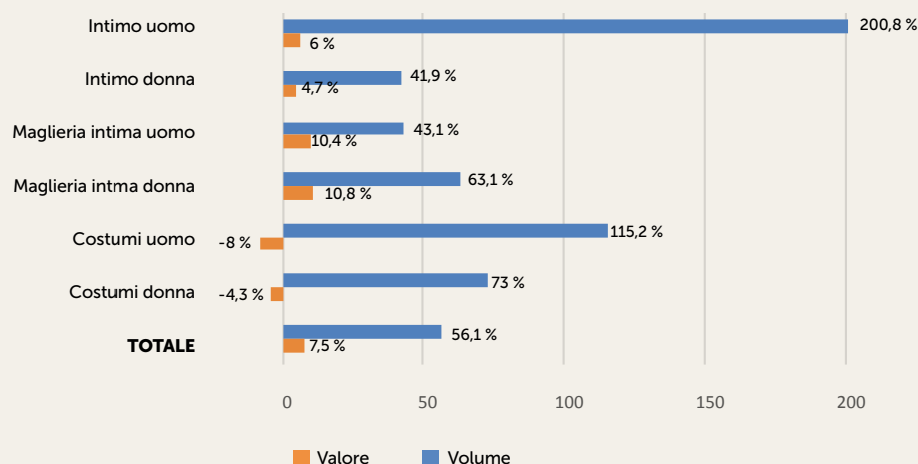
Con un fatturato di 1,2 miliardi di euro, nel 2016 le esportazioni di abbigliamento intimo e di costumi da bagno Made in Italy hanno registrato un incremento a valore del 7,5%. L'import supera quota 1,7 miliardi di euro (+0,3%): il saldo commerciale è negativo, ma migliora rispetto al 2015.

INTIMO

Lo scorso anno si è rivelato particolarmente positivo per i produttori italiani di maglieria intima maschile e femminile. Infatti questa categoria di prodotto è quella che, oltre confine, ha riportato gli

incrementi migliori: a valore l'aumento è del 10,4% per le linee maschili e del 10,8% per quelle femminili. A volume, invece, l'incremento è del 43,1% per i prodotti da uomo che hanno superato le 15.600 tonnellate, e del 63,1% per quelli destinati alla donna (13.816 tonnellate). È questo il quadro che emerge dai dati di Sistema Moda Italia. Il trend dell'export è positivo anche per l'abbigliamento intimo maschile, che riporta un +6% a valore e un +200,8% a volume, e per quello femminile +4,7% a valore e +41,9% a volume. Il dato, probabilmente, si riferisce ai prodotti italiani che varcano i confini nazionali per alcune lavorazioni di confezionamento. Infatti l'export verso l'Albania,

EXPORT INTIMO E MARE - TREND (%) A VOLUME
E A VALORE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA 2016 VS 2015



Fonte: Elaborazione SMI su dati Istat



 parah®

DATI & MERCATI

paese dove alcune aziende italiane hanno delocalizzato parte della loro produzione di intimo maschile, è aumentato a volume del 16,1%. Osservazioni analoghe valgono per la Croazia (+42%).

Ad eccezione dell'abbigliamento intimo femminile, per gli altri comparti le importazioni riguardano soprattutto articoli con un prezzo più competitivo rispetto a quelli italiani: importare una tonnellata di maglieria intima maschile costa 17 euro, contro i 30 euro necessari per l'export di quella italiana esportata. Per la maglieria femminile, invece, si passa da 19 euro a 29 euro.

BEACHWEAR

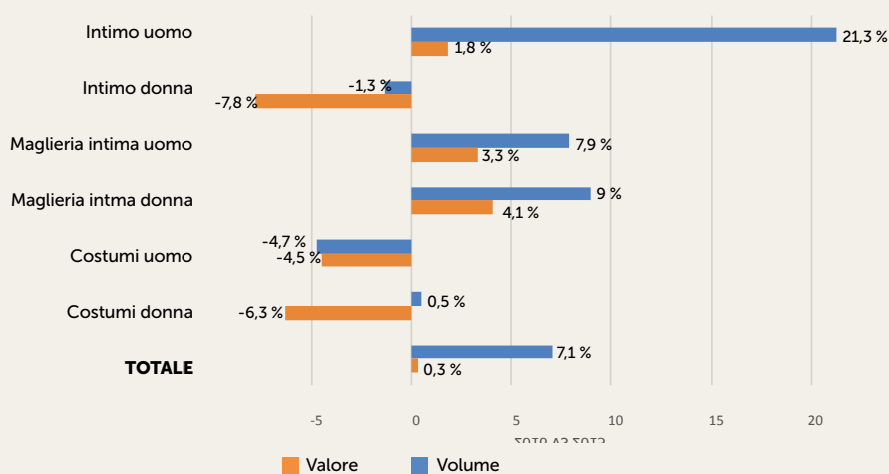
È invece diverso il quadro che emerge se si analizzano le performance dei costumi da bagno. In questo comparto, l'export dei prodotti maschili è in calo dell'8% a valore e in crescita del 115,2% a volume: oltre confine sono richiesti prodotti italiani che si collocano in una fascia competitiva. Infatti il prezzo per tonnellata è di 22 euro, contro i 32 euro relativi ai prodotti importati. Per i costumi da bagno femminili, invece, sia le importazioni che le esportazioni riguardano articoli con un posizionamento di prezzo simile: 44 euro a tonnellata per i prodotti in entrata e 41 euro per quelli in uscita. L'analisi dei paesi di destinazione mostra che il 68% delle esportazioni sono dirette nei paesi dell'Unione che registrano un +4,5% rispetto al 2015. I mercati extra Ue rappresentano 32% dell'export e sono in crescita del 14,5%. Basti pensare, in merito, che Hong Kong ha registrato un aumento del 38% e il Giappone del 23%. I dati relativi all'import mostrano che il 72,7% della merce proviene dall'area extra Ue con Cina (15,2%), Sri Lanka (11,2%) e Bangladesh (9%) in pole position. Ma l'import dai primi due paesi è in calo sia a valore sia a volume, mentre il Bangladesh rivela un +7,4% a quantità e un -0,5% a valore.



INTIMO E COSTUMI: **IMPORT** ED **EXPORT** DIFFERENZA DI PREZZI



IMPORT INTIMO E MARE - TREND (%) A VOLUME E A VALORE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA 2016 VS 2015



LA COLLEZIONE TRIACTION

La collezione sportiva Triaction by Triumph è una combinazione vincente fra sport e stile. Per la collezione Spring/Summer 2018, Triaction by Triumph introduce la modellistica Magic Motion® Pro. Grazie all'innovativo sistema soft-touch Magic Wire® Air, l'ultima serie cardio coniuga uno stile impeccabile con tutta la leggerezza e traspirabilità di un reggiseno che non ha rivali sul mercato per il controllo dei movimenti. Riflettori puntati anche sul sistema Zip Lite, una nuova chiusura anteriore per la serie Dynamic Lite. A questo si aggiunge il lancio di una serie active wear ideale per lo sport e il tempo libero che garantisce la massima vestibilità in qualsiasi attività fisica senza rinunciare mai allo stile.



TROVA QUELLO GIUSTO PER I TUOI MOMENTI DI SPORT

TRIUMPH.COM


triation™
BY Triumph

PREVIEW COLLEZIONI FW 18-19



Nome azienda: Eurojersey

Sito internet:
www.sensitivefabrics.it

Nome linea: SensitiveFabrics

Settore di utilizzo:
Bagno, intimo, sportwear, abbigliamento

Caratteristiche tecniche:
L'intreccio della microfibrilla poliammidica con la fibra elastomerica Lycra dà vita ai tessuti Sensitive Fabrics, ideali per i settori intimo, bagno, sport e abbigliamento.

Disponibili sia in tinta unita che stampati, sono leggeri e traspiranti. La superficie liscia e omogenea conferisce una particolare luminosità ai tessuti e garantisce la brillantezza dei colori. La trama aperta assicura una corretta traspirazione.

Elementi innovativi:
Nelle collezioni underwear sono state introdotte due nuove tecnologie di stampa Flocking e Technosolid, ad alta definizione che offrono aspetti materici tridimensionali anche come percezione tattile: Flocking è un processo di lavorazione che permette di ottenere dettagli con effetto velluto a rilievo, riproducendo antichi pizzi chantilly o ricami floreali, per una maggiore tridimensionalità del disegno. I tessuti Sensitive Fabrics sottoposti agli effetti di stampa Technosolid riproducono fedelmente, invece, texture che conferiscono al tessuto, effetti come, leather, denim, délavé e vintage. Per la prima volta questa tecnica di stampa è stata applicata sul tessuto Sensitive Grace, enfatizzandone la morbidezza e i giochi di trasparenza.

Nome azienda:
Penn Italia

Sito internet:
www.pennitalia.it

Nome linea:
Dream & Shape Secret

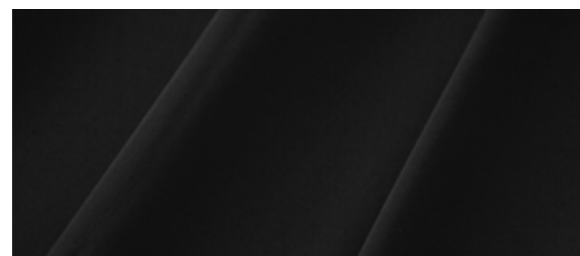
Settore di utilizzo:
Intimo, bagno

e sportwear.

Caratteristiche tecniche:

Tessuto con parte liscia bloccata. Elasticità differenziata per maggiore compressione e contenitività.

Elementi innovativi:
Blocked zone.



Nome azienda:
Carvico

Sito internet:
www.carvico.com

Nome linea:
Vita Power

Settore di utilizzo:
Activewear

Caratteristiche tecniche:
Vita by Carvico è il tessuto di punta di Carvico perché versatile, iper-resistente, sottile, elegante, elastico e morbido. Per il 78% è composto da Poliammide Econyl. Vita Power è la versione

più forte di Vita, con un peso maggiore. È morbido, compatto e traspirante, con un'elevata elasticità e ottimo recupero della forma.

Elementi innovativi:
Proprio come Vita, la versione Power è resistente al pilling e alle abrasioni, protegge dai raggi UV (UPF 50+) e assicura la corretta compressione muscolare rallentando la formazione dell'acido lattico e favorendo così un recupero più rapido della condizione fisica. Il tutto in completa libertà di movimento.

Nome azienda: Brugnoli

Sito internet: www.brugnoli.it

Nome linea: ExtraJacquard

Settore di utilizzo:
Bagno, intimo e sportswear

Colori/fantasie:
Geometrie e fiorati.

Elementi innovativi: Ottima definizione del colore in tessuto jacquard.

Caratteristiche tecniche:
ExtraJacquard by Brugnoli potenzia le qualità dei tessuti jacquard garantendo una resa e una definizione dei colori particolarmente elevate.



“

dal 1982 taglio tessuti,
produzione coppe
e servizi per l'abbigliamento

”

ROSANNA
Taglio



www.rosannataglio.it

FOCUS TESSUTI

Nome azienda:
Wegal & Tricotel

Sito internet:
www.wegal.it

Nome linea:
Even

Settore di utilizzo:
Bagno, intimo e abbigliamento

Caratteristiche tecniche:
75%PA 25%EA 140 g/mq

Elementi innovativi:
Leggero, morbido estremamente compatto poiché è realizzato su telai indemagliabili di ultima generazione a elevata finezza.

Colori/fantasie:
Disponibili 20 colori



Nome azienda:
Piavemaitex

Sito internet:
www.piavemaitex.com

Nome linea:
Eve

Settore di utilizzo:
Intimo

Caratteristiche tecniche:
Fibra multifilament, mano extra setosa e look serico. È disponibile anche la versione stampata.

Elementi innovativi:
Tessuto con spiccate caratteristiche di preformazione.

Colori/fantasie:
Due colorazioni disponibili sia come tinte che come stampa.



Nome azienda:
Eusebio

Sito internet:
www.eusebio.it

Nome linea:
ACE – Active Clothing by Eusebio.

Settore di utilizzo:
Bagno, intimo, sportwear.

Caratteristiche tecniche:
76% PA 12% PL 12% EA GR/MQ 245.

Elementi innovativi:
Filato in mischia tingibile mélange.

Colori/fantasie:
Tiffany melange, tingibile a campione.



Nome azienda:
Jersey Lomellina

Sito internet:
www.carvico.com

Nome linea:
New Seta

Settore di utilizzo:
Intimo

Caratteristiche tecniche:
New Seta si contraddistingue per la mano morbida, soffice e cascante, oltre che per

l'aspetto serico che lo rende particolarmente adatto alla creazione di capi di intimo sofisticati. Impalpabile, sa come avvolgere la silhouette, seguire le forme, accarezzare le linee del corpo lasciando sulla pelle solo la piacevole sensazione di freschezza e benessere.

Elementi innovativi:
La mano è fresca, la lucentezza cangiante, la superficie liscia, è ideale per confezionare lingerie di classe, romantica e sensuale.



PASSION BLENDS SUSTAINABILITY

Sensitive
FABRICS



verdissima