

NUMERO 7/8 - ANNO 6 - LUGLIO/AGOSTO 2018

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



SUNFLAIR
BEACH FASHION

INCHIESTA: COSÌ CRESCONO I PROGETTI RETAIL DELL'INDUSTRIA
TREND POSITIVO PER L'EXPORT DELLA **CALZETTERIA TECNICA**
SITA RICERCA LANCIA UN PANEL PER IL RETAIL
NELLO **SPECIALE MARE** TUTTE LE COLLEZIONI SS 2019



ROSA FAIA

BEAUTYFULL



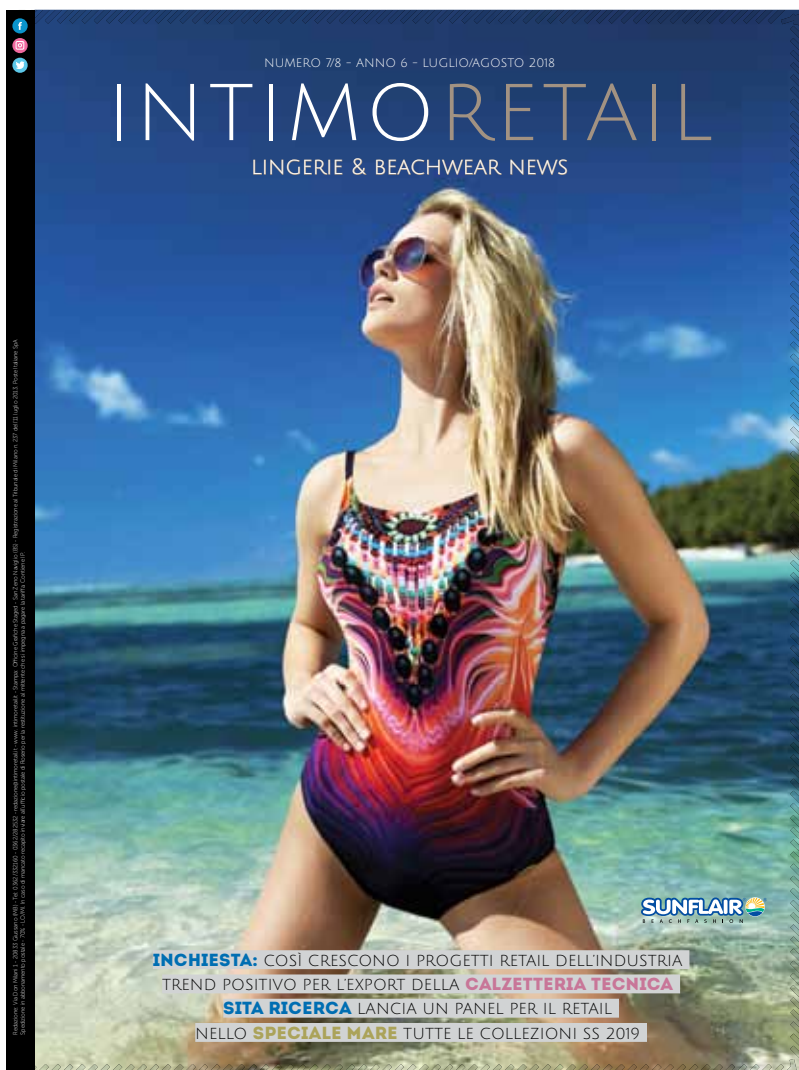
PERFECT
SUIT

ROSA FAIA
BEAUTYFULL

www.RosaFaia.com/perfect-suit

OMERO
BEACHWEAR
Spring Summer 19





IL MARE
SCOMMETTE
SULL'UOMO

24



In allegato
Speciale Mare
SS 2019

SOMMARIO

EDITORIALE

7 LA PARTNERSHIP CAMBIA PELLE

Nel rapporto tra industria e distribuzione si affacciano nuove formule che consentono di sviluppare il business e di crescere insieme, ma occorre guardare oltre le soluzioni tradizionali.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

COVER STORY

20 AGENZIA DEBRA: QUALITÀ, PREZZO E SERVIZIO

La società che in Italia distribuisce le collezioni beachwear del gruppo Riedl si prepara ad affrontare una nuova stagione di sell in, forte delle novità per l'estate 2019 tra cui la linea per l'uomo, Wavebreaker. Simone Dell'Aria, titolare dell'azienda, conferma la volontà della società di sostenere i partner del retail investendo, con loro, in marketing e comunicazione.

PORTFOLIO

24 IL MARE SCOMMETTE SULL'UOMO

Per la prossima estate molti produttori hanno arricchito la loro offerta con linee di costumi da bagno dedicate al pubblico maschile.

INCHIESTA

28 MONOMARCA: AVANTI, MA CON CAUTELA

Sono sempre più numerosi i marchi che scelgono di avviare programmi retail. Ma, a differenza di qualche anno fa, oggi seguono piani di sviluppo più ponderati e pensano a soluzioni in partnership con il dettaglio tradizionale.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

40 GARDA SI RAFFORZA NELL'HOMEWEAR E NELLO SPORT

Il brand specializzato nella produzione di abbigliamento intimo, recentemente ha introdotto nella sua proposta per la donna anche le linee MonAmour e GardaxYoga.

DATI & MERCATI

42 CALZETTERIA: IL BUSINESS GUARDA OLTRE LA UE

Nel 2017 le esportazioni dei marchi italiani del legwear hanno superato i 634 milioni di euro. Trend positivi sia per il prodotto femminile (+1%) sia per quello maschile (+20,20%). Cresce l'attenzione per gli articoli più tecnici. E i produttori iniziano a guardare fuori dall'Europa.

TENDENZE

44 UNA STAGIONE TRA MAGIA E RITORNO AL PASSATO

Nei trend per l'inverno 2019-20 elaborati da WGSN elementi glamour e vintage si mixano con ispirazioni contemporanee.

ATTUALITÀ

45 SITA RICERCA CREA UN PANEL PER IL RETAIL

L'Istituto di ricerca ha realizzato il primo Fashion Retail Panel che consente alle aziende della distribuzione di conoscere su base settimanale i trend di vendita e di traffico del proprio settore di riferimento.

REPORTAGE

47 FIMAST 2018: UN'EDIZIONE POSITIVA

Alla manifestazione, che si è svolta a Brescia dal 30 maggio al 2 giugno, il numero di visitatori stranieri è aumentato del 25%. Tra le novità della kermesse dedicata al meccano-tessile, la scelta di rappresentare la filiera della calza nella sua interezza: dal filato al prodotto finito.



MARE DAMARE
FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE
14-15-16 LUGLIO 2018
STAND: 90



EDITORIALE

LA PARTNERSHIP CAMBIA PELLE

Nel rapporto tra industria e distribuzione si affacciano nuove formule che consentono di sviluppare il business e di crescere insieme, ma occorre guardare oltre le soluzioni tradizionali.

A CURA DELLA REDAZIONE

Nel settore dell'intimo e del beachwear, lentamente, si stanno affermando nuove forme di partnership tra industria e distribuzione. Per entrambe la competizione diventa ogni giorno più serrata. Sul mercato quotidianamente si affacciano nuovi player: alle catene si sono aggiunte le vendite online, e sempre più insegne del fast fashion, come ad esempio H&M, arricchiscono la loro offerta con linee di intimo, pigiama e beachwear.

In un contesto simile, industria e distribuzione hanno la necessità di mantenere i loro margini e di vendere i loro prodotti, presentandosi però ai consumatori e al mercato più in generale con un'immagine e una proposta in linea con le nuove tendenze, ma senza rinunciare alla loro identità e al loro posizionamento: un marchio specializzato nella produzione di lingerie di gamma media e medio/alta ha dei contenuti e dei valori diversi da chi si colloca nella fascia del mass market. Contemporaneamente, una boutique di intimo ha delle peculiarità differenti dalle grandi superfici: sui punti di forza di entrambi possono innestarsi delle relazioni più forti e proficue. Proprio per questo motivo, anche alcuni produttori di intimo e beachwear, ormai da qualche anno, oltre ad aver avviato una rete di store di proprietà, hanno sviluppato progetti di franchising e di affiliazione coinvolgendo i loro partner del retail tradizionale. Queste soluzioni consentono all'industria di presentare al mercato i loro marchi secondo uno standard unico, offrendo, contestualmente, un servizio di assistenza e di consulenza alla vendita altamente qualificato, in linea con il loro posizionamento. Si tratta infatti di store che, di fatto, sono gestiti da dettaglianti che spesso vantano una pluriennale esperienza nel settore della vendita e dell'intimo



in particolare. Anche per questo motivo, molti marchi dell'industria prediligono la strada della collaborazione con alcuni selezionati retailer, a quella della catena di proprietà.

Leggete l'inchiesta che trovate da pagina 28 a pagina 38, ne avrete una conferma.

Se per alcuni operatori del canale l'affiliazione (o franchising) appare una strada troppo vincolante ci sono soluzioni, altrettanto positive, che stanno regalando soddisfazioni ai player coinvolti.

Gli shop in shop, i corner dedicati, accordi economici che facilitano l'introduzione nei punti vendita di tecnologie innovative sono solo degli esempi già in atto.

Occorre iniziare a guardare anche a queste possibilità e a pensare a una partnership che vada oltre le formule tradizionali a cui il passato ci ha abituato. Ancora una volta occorre rischiare.

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.7/8 - luglio/agosto 2018
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.

Contiene IP
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 28 giugno 2018

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

CON LA P/E 2019
WATERCULT CAMBIA
CLAIM, IMMAGINE E LOGO



Per la P/E 2019, il marchio Watercult, che fa capo al gruppo tedesco Maryan Beachwear, rinnova la sua immagine. "Summer State of Mind" è il nuovo claim del brand che dà voce a uno stile di vita in cui un posto di primo piano spetta ai viaggi, al relax e al divertimento. Insieme al claim, Watercult modifica anche il logo, il packaging e le label che accompagnano i capi. Nato nel 1996, il brand ha i suoi punti di forza del brand nella grande attenzione ai dettagli, nelle lavorazioni artigianali abbinate a un contenuto contemporaneo e negli standard qualitativi elevati sul fronte dei materiali e della vestibilità. «Con questo marchio, negli ultimi cinque anni abbiamo triplicato le nostre vendite», spiega Maya Mehlhorn, amministratore delegato e responsabile design del brand. «Il nostro obiettivo è quello di affermare ulteriormente Watercult come marchio di abbigliamento estivo nei mercati nazionale e internazionale».

ATTUALITÀ E MERCATO

ANITA SINCE 1886 SOSTITUISCE IL MARCHIO ANITA COMFORT

Novità per il gruppo Anita: dal 1° giugno le collezioni Anita Comfort vengono proposte con il marchio Anita Since 1886. Una scelta che nasce per rafforzare il brand ombrella dell'azienda tedesca. Infatti, i capi di intimo e beachwear che, sino allo scorso maggio erano distribuiti con il marchio Anita Comfort, sono sinonimo di stile classico, comfort e di vestibilità adatta a silhouette più generose o curvy.



Un'identità perfettamente in linea con la mission e la storia dell'azienda. «Per le sue caratteristiche, la collezione riflette perfettamente la tradizione di lunga data dell'azienda», spiega Johannes Weber-Unger, membro del Consiglio di amministrazione di Anita Dr. Helbig. «Da oltre 130 anni, la società realizza prodotti funzionali. Per le taglie più grandi, inoltre, abbiamo sempre sviluppato una parte fondamentale delle nostre collezioni».

TOLLEGNO HOLDING CHIUDE IL 2017 A 172 MLN DI EURO (+10%)



Lincoln Germanetti, amministratore delegato di Tollegno Holding

Tollegno Holding, la società italiana che alla divisione filati e tessuti affianca la divisione prodotto finito con i marchi Julipet e Ragno, ha chiuso il 2017 a cui fanno capo un fatturato consolidato di 172 milioni, in crescita del 10% sull'anno precedente. Il valore dell'Ebitda è in linea con quello registrato nel 2016. «Un risultato che ci rende orgogliosi è l'incremento del 45% registrato dal fatturato nel periodo che va dal 2013 al 2017», dichiara Lincoln Germanetti, amministratore delegato di Tollegno Holding. «Per i prossimi tre anni ci siamo dati obiettivi ambiziosi. C'è molto da fare per migliorare ulteriormente su tre fronti principali: efficienza produttiva, innovazione tecnologica, che guarda sempre più alla sostenibilità, e rete distributiva. Ma abbiamo le risorse e le competenze per percorrere questa strada, senza dubbio impegnativa, che ci porterà a un traguardo importante». Tollegno Holding conta oltre 1.000 dipendenti, uffici diretti a New York, Hong Kong e Osaka.

OROBLU







MARYAN MEHLHORN

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

MARYANMEHLHORN.COM

LYCRA COMPIE 60 ANNI



Nel 2018 Lycra compie 60 anni. La fibra, che con le sue caratteristiche di elasticità e recupero della forma, ha migliorato le performance di collant, costumi da bagno e capi di lingerie è stata creata nel 1958. La continua ricerca scientifica ha permesso al brand di arrivare ad aver un portfolio di oltre 200 fibre differenti, tutte appositamente progettate e studiate per rispondere a richieste specifiche. Tra le innovazioni, le più diffuse sono Lycra Beauty, che unisce comfort e sostegno, ed è stata ideata per i capi shaping di intimo, calze, mare e denim. Lycra Xtra Life, invece, garantisce un'elevata tenuta della forma nei costumi da bagno; nelle calze e nei collant, invece, aiuta a prevenire le smagliature, i buchi e i graffi, mentre nel denim, mantiene la forma originale dei jeans più a lungo. Infine, il marchio Lycra Sport è stato sviluppato per rispondere alle esigenze più tecniche e prestazionali dell'abbigliamento sportivo premium. Questa tecnologia offre elevata elasticità e recupero della forma, oltre a una compressione ottimale proprio quando, durante l'allenamento, è necessario il contenimento muscolare e la totale libertà di movimento.

L'E-TAILER FRANCESE DESSUS-DESSOUS PASSA AL GRUPPO ELG

Cambio di proprietà per Dessus-Dessous. L'e-tailer francese di lingerie e costumi da bagno, infatti, è stato acquisito da European Lingerie Group (ELG), l'azienda proprietaria anche dei marchi Felina e Conturelle lingerie. L'operazione, che è stata completata il 14 giugno, segna l'ingresso del gruppo ELG nell'e-commerce. Dessus-Dessous, con sede a Lunel, in Francia, è specializzata nella vendita online di marchi di lingerie di lusso: il suo assortimento conta più di 150 mila articoli di oltre 50 marchi, tra cui Lise Charmel, Van De Velde, Simone Pérèle, Felina, Conturelle. Nel 2017, le vendite di Dessus-Dessous hanno raggiunto i 7,3 milioni di euro. Christine Stessels, fondatrice della società francese, rimarrà nel gruppo dirigente di Dessus-Dessous fino al 30 novembre 2018 per garantire una transizione senza particolari difficoltà. Le parti hanno concordato di mantenere riservate le dimensioni dell'accordo. La transazione è finanziata con i proventi dell'emissione obbligazionaria di ELG completata il 26 febbraio 2018.

LE COLLEZIONI MARE FIRMATE MAAJI ARRIVANO IN ITALIA GRAZIE A LES BAS



Il marchio Maaji sbarca in Italia. Il brand colombiano, infatti, ha recentemente stipulato un accordo di distribuzione con la società piemontese Les Bas di Antonio Fasciolo che, già dal 2016, distribuisce nel nostro Paese le collezioni Seafolly. Come il marchio australiano, anche Maaji rientra nell'orbita del fondo L Catterton da cui è stata acquisita nell'aprile del 2017. L'obiettivo del fondo è creare un polo mondiale del beachwear di lusso, in grado di sviluppare un fatturato di 500 milioni di euro. Nell'ambito di questa priorità rientrano sia l'apertura a Cannes della prima boutique europea a marchio Seafolly, sia l'ingresso del marchio Maaji in Italia. Nella finalizzazione della nuova partnership, l'azienda piemontese si è avvalsa della consulenza di Antonio Armella, manager che vanta una pluriennale esperienza nel mondo del fashion internazionale sviluppata ricoprendo ruoli di responsabilità in aziende del settore come, ad esempio, Miroglio, Borsalino e Ferrari. La collezione Maaji SS 2019 sarà presentata ai retailer italiani anche a Maredamare, la kermesse in scena a Firenze dal 14 al 16 luglio sportivo e per il tempo libero.

MAREDIMODA E PERFORMANCE DAYS: STOP ALLE SOVRAPPOSIZIONI DI DATA

Grazie a un accordo siglato tra MarediModa e Performance Days, quest'anno tra i due saloni del panorama tessile, in scena a novembre, non ci saranno sovrapposizioni di date. MarediModa, infatti, si svolgerà dal 6 all'8 novembre a Cannes, nella cornice del Palais des Festivals. L'appuntamento con Performance Days, invece, è fissato dal 28 al 29 novembre, nella nuova sede di Messe München. In base all'accordo, anche negli anni a venire non ci sarà concomitanza tra le due manifestazioni. MarediModa è nata nel 2002 come salone specializzato sui tessuti e gli accessori dei comparti mare e intimo. Nelle ultime edizioni ha affiancato al settore core anche l'athleisure. Performance Days, lanciata nel 2008, è la fiera creata appositamente per i tessuti performanti e gli accessori necessari per lo sport, l'abbigliamento sportivo e l'abbigliamento da lavoro. I designer, i responsabili prodotto e i decision maker si incontrano a Monaco di Baviera ad aprile/maggio e a novembre. Da luglio 2018, inoltre, si danno appuntamento a New York al Functional Fabric Fair powered by Performance Days.

BEACHWEAR
lineasprint®



Linea Sprint è un marchio di proprietà di Cotonella S.p.A.
via T. Edison, 33 25048 Sonico (BS) Italy - info@cotonella.com +39 0364.759311

www.lineasprint.it



A woman with long blonde hair and sunglasses is standing on a sandy beach. She is wearing a yellow two-piece bikini. She is holding a large, striped beach towel (orange and white) behind her back. The background shows a blue sky with clouds and the ocean. The word "verdissima" is written in white lowercase letters across the middle of the image.

verdissima

SENSITIVE FABRICS: QUATTRO TEMI NELLA STAGIONE FW 2019-20

Nella collezione Sensitive Fabrics A/I 2019-20, Eurojersey sviluppa quattro temi: Comfortable Embrace, Cocconing Deluxe, Timeless Seduction e Pure Active. La palette colori include tonalità delicate come avorio, cipria e il nude, declinate su fantasie floreali o su tinta unita, in un gioco di trasparenza e lucentezza. La linea Comfortable Embrace offre una selezione di stampe sui tessuti Sensitive Fabrics con effetti texture, pizzi e micro motivi floreali. In questa serie, è previsto l'impiego del

tessuto Sensitive Sculpt Light che, abbinato ai più leggeri tessuti Sensitive Plus e Sensitive Grace, è enfatizzato dai pigmenti e dalle lacche della stampa Ecoprint, in una palette di colori cipria e nude. Nel tema Cocconing Deluxe, i tessuti Sensitive Plus e Sensitive Ultralight seguono morbidamente il corpo e ne assecondano i

movimenti. Disegni e trame che ricordano pizzi e ricami dall'effetto 3D si collocano come un tattoo sulla pelle. Disegni in pizzo nero affiancati da motivi esuberanti, come l'animalier dall'effetto paillettato o da fiori coloratissimi, contraddistinguono, invece, il tema Timeless Seduction. Infine, Pure Active è una selezione di tessuti Sensitive pensati per l'abbigliamento intimo di chi ha uno stile dinamico e attivo. Intrecci di texture melange e disegni micro geometrici stampati su Sensitive Sculpt Light e Sensitive Sand sono accostati ai nuovi tessuti forati, presentati in diversi stili, disegni e tonalità.



A MARE DAMARE ANCORA PIÙ MARCHI STRANIERI. IN PROGRAMMA ANCHE UN TRIBUTO AL BRASILE



L'appuntamento con l'11° edizione di Mare Damare è a Firenze, negli spazi di Fortezza da Basso, dal 14 al 16 luglio. Quest'anno la kermesse si presenta ricca di novità. Innanzitutto, nuovi espositori esteri proporranno le loro collezioni SS 2019. Tra questi si distinguono Seafolly Australia, 100% Brasil, Maaji Colombia. Dalla Finlandia ci saranno le collezioni Brissus-Sustainable Swimwear, dalla Francia il marchio Beliza e dalla Grecia Aelia Anna. La Spagna sarà presente con i marchi Luna Llena, Malmok, Mele Beach e Pat&Can e il Portogallo con

il marchio Enamorata. Inoltre, quest'anno, grazie all'accordo con Abit (Brazilian Textile and Apparel Industry Association), sei marchi brasiliani Blueman, Despi, Emi Beachwear, Maryssil, Lua Morena, e Rio De Sol, presenteranno per la prima volta le loro collezioni beachwear in Italia con la sfilata "Tribute to Brazil - The Catwalk", in programma sabato 14 luglio alle 17.00.

Altrettanto numerosi sono i marchi che partecipano alla kermesse per la prima volta e quelli che tornano a Mare Damare come Nicoletta Carneiro, Gas, Easybikini, Hanky Panky, Bisbigli, L'aurablu By Refec, Raggiante e il marchio statunitense Luli Fama. Complessivamente, più di 200 brand presenteranno le loro collezioni SS 2019.

Fitto il programma dei workshop. Massimiliano Pivetta, presidente di Assovisual, fornirà spunti e suggerimenti su come realizzare una vetrina dedicata al beachwear e all'underwear. Marco Andolfi, partner di Disignum, invece, interverrà in merito alla trasformazione digitale nel commercio del settore intimo-mare. Anche quest'anno la fiera ospita oltre 200 tra i migliori negozi italiani e buyer esteri provenienti da Germania, Russia, Spagna, Grecia, Portogallo e Olanda.

INTIMO ORTOPEDIA ABBIATI FESTEGGIA I 60 ANNI CON CLIENTI E FORNITORI

Nel 2018, Intimo Ortopedia Abbiati celebra il suo 60° compleanno. Nel 1958, infatti, a Seregno, in provincia di Monza e Brianza, Teresina Abbiati apriva il punto vendita che oggi è guidato dalla terza generazione della famiglia fondatrice. Annamaria Volonterio, infatti, è affiancata dalla figlia Alice Ceppi. Per

festeggiare questo importante traguardo, lo scorso 6 giugno la boutique ha organizzato un evento aperto ai partner dell'industria e ai clienti. Più precisamente, nella cornice del Green Mla Selection di Carate Brianza (MB) si è svolta una sfilata che ha portato in passerella i capi delle collezioni primavera/estate 2018 di alcuni marchi di intimo e beachwear. Tra i brand destinati al pubblico femminile, la sfilata ha proposto i capi di District by Margherita Mazzei, Lise Charnel, Maryan Mehlhorn, Paladini lingerie e Verdissima. Il défilé si è concluso con il taglio della torta che, per l'occasione, aveva la forma del numero 60, il brindisi e tanti scatti fotografici insieme ai 200 partecipanti.



LA COLLEZIONE MARE

“Leggerezza” è la parola chiave della collezione mare SS19 di Triumph, che lancia una rivoluzionaria tecnologia di coppa ad asciugatura rapida e l’innovazione di Magic Wire Lite per un comfort assoluto. Le spacer cups assorbono infatti l’acqua molto meglio delle coppe standard e il ferretto flessibile offre la massima libertà di movimento, dall’alba al tramonto. La collezione Swimwear di Triumph utilizza la tecnologia adatta per esaltare le forme di ogni donna.



#TogetherWeTriumph

Disponibile nei negozi e su www.triumph.com

**Triumph**

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



exes



AGENZIA DEBRA: QUALITÀ, PREZZO E SERVIZIO

La società che in Italia distribuisce le collezioni beachwear del gruppo Riedl si prepara ad affrontare una nuova stagione di sell in, forte delle novità per l'estate 2019 tra cui la linea per l'uomo Wavebreaker. Simone Dell'Aria, titolare dell'azienda, conferma la volontà della società di sostenere i partner del retail investendo con loro in marketing e comunicazione.

di Nunzia Capriglione

I connubio tra Agenzia Debra e il gruppo tedesco Riedl è iniziato 25 anni fa. Dal 1993, la società laziale, che oggi è guidata da Simone Dell'Aria, figlio del fondatore, distribuisce sul territorio italiano le collezioni beachwear dei marchi Sunflair, Opera, Olympia e Sunmarin attraverso una rete vendita formata da 16 agenti. «Con alcuni rappresentanti abbiamo un rapporto di collaborazione solido, attivo ormai da 30 anni, cioè da quando è nata Agenzia Debra», spiega Simone Dell'Aria. «I cambiamenti più recenti risalgono a cinque anni fa, quando nel nostro team sono entrati nuovi professionisti per la copertura di alcune aree di mercato».

Iniziamo con le novità. Quali sono quelle che avete in programma per l'estate 2019?

«Per la prossima estate, il gruppo Riedl lancia Wavebreaker: un marchio total look destinato al pubblico maschile, ispirato al mondo del surf. Quella per l'estate 2019 è una sorta di collezione zero: in base ai feedback e alle richieste da parte del retail, la serie verrà successivamente modificata e ampliata. In linea con la filosofia aziendale, anche per questo brand grande attenzione è dedicata alla selezione dei tessuti, tutti leggeri e ad asciugatura rapida, allo stile e alla vestibilità».

Anche per l'uomo offrite taglie conformate?

«Alcuni articoli della collezione Wavebreaker sono disponibili anche in taglia 10 XL. La proposta si sviluppa in diverse linee: basico,





Simone Dell'Aria, titolare di Agenzia Debra, la società che distribuisce in Italia i marchi del gruppo Riedl: «La nostra politica commerciale è chiara: non offriamo soluzioni che evitano al retailer di correre il rischio di impresa. Al contrario, preferiamo sostenere i nostri partner attraverso attività di comunicazione e di marketing»

fashion, con un'identità surf, e classico dove sono privilegiati materiali di qualità e tagli tradizionali come gli slip e i boxer».

Quali sono i vostri obiettivi per questa collezione?

«L'ideale sarebbe introdurre il marchio in tutti i punti vendita nostri partner. Ma, come accennato, nel corso del primo anno vogliamo intercettare le necessità dei retailer per poi elaborare un'offerta prodotta ancora più mirata sulle esigenze della clientela».

Quali sono le principali novità per quel che riguarda i marchi donna?

«Siamo molto soddisfatti della collezione Opera che per l'estate 2019 risulta più adatta al mercato italiano. C'è stata un'importante ricerca stilistica. La collezione Sunflair, invece, si presenta ancora più ricca di bikini sfoderati. Inoltre, è aumentata la proposta mix and match. Infine, stiamo già registrando buoni risultati con la linea Color up: una serie completamente in tinta unita, proposta in sette varianti colore, con due bikini, quattro diversi modelli di slip e due costumi interi».

Color up può considerarsi la proposta continuativa di Sunflair?

«Sì, è la linea sempre riassortibile durante l'anno che garantisce una continuità di lavoro sia alla nostra agenzia sia ai nostri clienti. Abbiamo presentato il programma Color up lo scorso gennaio e i prodotti sono arrivati nei punti vendita a maggio: i

primi feedback sono positivi».

Dal punto di vista dell'innovazione, quali sono le novità principali?

«Dopo la linea con Lycra Waterproof, lanciata con la collezione 2018, per l'estate 2019 proponiamo una serie di capi in tessuto JL Renew, ecosostenibile, realizzato con filo di poliammide 100% rigenerato da materiale di scarto pre e post consumer. Altamente performante, compatto, coprente, super elastico, garantisce elevati livelli di vestibilità. L'azienda ha scelto questo materiale sia per le performance che può garantire ai capi sia per la costante attenzione da parte del gruppo Riedl, ma anche dell'Agenzia Debra, al tema della sostenibilità ambientale. Già 15 anni fa, con il marchio Olympia abbiamo lanciato la linea Green Bay».

Per quali brand è utilizzato questo materiale?

«Per Sunflair e per Opera: due marchi che si differenziano soprattutto sul fronte dello stile, ma che sono molto simili per quel che riguarda la vestibilità e la qualità dei materiali. Entrambi vantano uno sviluppo coppe che arriva alla H. Ma Sunflair propone anche costumi in taglia 56, mentre Opera si ferma alla taglia 48».

Quali sono gli obiettivi che volete raggiungere con le collezioni SS 2019?

«La nostra priorità per questa stagione è confermare i risultati conseguiti nel 2017, rendendo più solido il rapporto con i partner attuali e, là dove è necessario, avviando nuove relazioni di business. Per Agenzia Debra, da sempre, è fondamentale rafforzare il rapporto con i propri partner, creare cioè un'interazione efficace con i punti vendita».

Alcuni numeri

680: punti vendita in cui è presente il marchio Sunflair

300: punti vendita in cui è distribuito il marchio Sunflair

150: punti vendita in cui sono distribuiti i marchi Opera e Olympia

10%: incidenza dei punti vendita di abbigliamento sul fatturato

Le novità del 2019

Wavebreaker: il nuovo marchio del gruppo Riedl dedicato al pubblico maschile. Una collezione di costumi da bagno che si ispira al mondo del surf. I capi sono disponibili fino alla taglia 10 XL e sono realizzati con materiali leggeri, ad asciugatura rapida.

Renew: la Lycra che deriva da materiali riciclati e interamente riciclabile è proposta nelle collezioni Opera e Sunflair.



Opera: la collezione vanta uno stile più vicino al gusto italiano.

Sunflair: nella collezione è stato implementato il numero di capi sfoderati e il programma mix and match. Con la linea Color Up, il brand offre costumi in tinta unita, combinabili tra loro e sempre riassortibili durante l'anno.



COVER STORY

Come si declina concretamente questa interazione?

«La nostra politica commerciale è chiara e coerente. Non sono previste soluzioni come il conto vendita oppure operazioni che, in una certa misura, evitano al retailer di correre il rischio di impresa. Al contrario, preferiamo sostenere i nostri partner attraverso attività di comunicazione e di marketing, intervenendo anche con un investimento di tipo economico».

Può fare degli esempi recenti?

«Certo. A maggio, Kabel, un importante operatore della Liguria con tre punti vendita a Genova, ha pianificato una campagna televisiva sull'emittente locale Telenord. Le collezioni Sunflair sono state protagoniste dello spot e Agenzia Debra è stata coinvolta direttamente in questa operazione. A Udine, invece, abbiamo partecipato a un evento organizzato dal titolare della boutique Cagliostro, in collaborazione con la Onlus Andos. Un nostro partner di Terni, invece, ci ha interpellato per sponsorizzare il camion pubblicitario che gira per le vie della città. Per la nostra azienda, intervenire in operazioni di questo tipo è importante perché i retailer conoscono la zona su cui operano e le esigenze della loro clientela, quindi pensano ad attività mirate che aumentano sia la loro sia la nostra brand awareness».

Mediamente in un anno qual è la quota di fatturato che dedicate a queste operazioni?

«Non abbiamo una cifra prestabilita, tendenzialmente però da quattro anni circa il 15% del nostro fatturato è investito in operazioni di questo tipo. I risultati sono positivi, ci sono richieste costanti da parte del retail che ha ben recepito questo nostro impegno. Altrettanto apprezzata è la nostra attività sui social: con Facebook sponsorizziamo per target di età e zone di residenza i post di alcuni punti vendita che propongono le nostre collezioni. Iniziative di questo tipo ci permettono di raggiungere anche 10mila persone che risiedono nella zona in cui si trova la boutique».

Quali sono le aree di mercato in cui registrate i risultati migliori?

«Siamo molto forti nel Triveneto: per la nostra azienda Friuli Venezia Giulia e Ve-



«Nella collezione Olympia SS 2019 sono state introdotte importanti novità. Ma per il brand l'anno della svolta sarà il 2020: verrà proposta una nuova concezione della linea e del marchio»

neto rappresentano l'area più importante. Seguono Piemonte ed Emilia Romagna. Lazio, Liguria e Lombardia, invece, per i fatturati sviluppati si collocano al terzo posto. In particolare, stiamo registrando performance molto positive in Lombardia. In questa regione il 2017 si è chiuso con un +50%, dopo il +30% del 2016 rispetto al 2015».

Il centro sud è meno presidiato?

«Lavoriamo molto bene anche in questa macro regione. Toscana, Marche, Abruzzo ci regalano soddisfazioni. Registriamo performance positive anche in Sud Italia: su tutto il territorio nazionale abbiamo deciso di collaborare solo con operatori del retail in grado di garantire puntualità nei pagamenti. E i risultati confermano che abbiamo fatto la scelta giusta».

Nel 2017 con quanti store avete lavorato per i singoli brand?

«In Italia, tra i quattro marchi del gruppo Riedl, Sunflair è quello con una penetrazione maggiore. Nel 2017, le collezioni sono state distribuite a 680 punti vendita. Segue il marchio Sunmarin con 300 punti vendita. Opera e Olympia, invece, sono presenti 150 punti vendita».

Qual è il tipo di store che sceglie questi ultimi due marchi?

«Le collezioni Opera si collocano in una fascia di mercato più alta rispetto a quelle a marchio Sunflair. Quindi, anche nel canale, il brand trova il suo collocamento ideale nelle boutique. Inoltre, Opera è richiesto anche da quei punti vendita di abbigliamento che aprono le loro porte

alle collezioni beachwear più ricercate ed esclusive».

Attualmente con quanti punti vendita di abbigliamento lavorate?

«Complessivamente, questo canale rappresenta il 10% del nostro fatturato. Infatti, anche alcune linee delle altre collezioni sono presenti nei punti vendita di abbigliamento».

Olympia invece dove trova il suo posizionamento ideale?

«Tra i vari brand del gruppo, Olympia è quello che in Italia ha avuto un percorso più tortuoso. Ad anni positivi sono seguiti momenti più critici anche a causa di alcune scelte sbagliate. Ma il gruppo Riedl sta elaborando una vera e propria trasformazione del brand. Già nella collezione SS 2019 sono state introdotte importanti novità. Ma l'anno della svolta sarà il 2020: verrà proposta una nuova concezione della linea e del marchio».

Come giudica il comparto del beachwear in Italia?

«La stagione estiva è quella che regala le maggiori soddisfazioni al canale, perché inizia a marzo e termina in ottobre. Per questo sono convinto che ci siano ancora spazi di crescita per tutti quei brand che hanno ancora qualcosa da offrire al dettaglio e al consumatore finale».

Vale a dire?

«Un prodotto con un giusto rapporto qualità/prezzo e un servizio di qualità. A queste condizioni è innegabile che ci sia spazio. Ognuno però deve lavorare con serietà e correttezza nei confronti dei competitor e dei retailer».

COTTON

LIGHT

www.emmebivi.com

EMMEBIVI

THE WOMAN COLLECTION

ITALIAN QUALITY FROM 1955

IL MARE SCOMMETTE SULL'UOMO

Per la prossima estate molti produttori hanno arricchito la loro offerta con linee di costumi da bagno dedicate al pubblico maschile.

2



3



◀ **1.** (PAGINA A SINISTRA) NELLA COLLEZIONE SS 2019 FIRMATA **TIMONIER**, OLTRE AI BOXER, AI COSTUMI E AI PARIGAMBA, SONO PRESENTI ANCHE CAMICIE, BERMUDA E UN PANTALONE LUNGO INFORMALE. LA PROPOSTA DEL BRAND È COMPLETATA DA T-SHIRT, POLO, TELI MARE, SACCHE E CIABATTE.

◀ **2.** **BAGUTTA** SOFT PUNTA SUL COLORE. LA COLLEZIONE PER LA PROSSIMA ESTATE SPAZIA DALLE TINTE UNITE CON PICCOLI SOGGETTI MARINI, A STAMPE PIENE E COLORATE CON FIORI E PESCI.

4



◀ **3.** **WAVEBREAKER** È IL NUOVO BRAND DI COSTUMI DA BAGNO UOMO LANCIATO DAL GRUPPO RIEDL. LA COLLEZIONE P/E 2019 SI SVILUPPA IN TRE LINEE: BASIC, FASHION E CLASSICA, CONTRADDISTINTE DA UN'IDENTITÀ SURF.

6



◀ **4.** **PRF** È IL NUOVO MARCHIO LIFE STYLE DI CSP INTERNATIONAL. NELLA COLLEZIONE SS 2019, IL BEACHWEAR È PROPOSTO NELLE DUE MISURE 39 CM E 44 CM. I CAPI CON FANTASIA SI ALTERNANO ALLE SOLUZIONI IN TINTA UNITA.

▼ **8.** PER L'ESTATE 2019, **HOM** FIRMA UNA COLLEZIONE DI COSTUMI DA BAGNO CREATIVA E COLORATA CHE COMBINA TAGLI FUNZIONALI A MATERIALI AD ASCIUGATURA RAPIDA. ALLE STAMPE ESOTICHE SI AFFIANCANO I MOTIVI MARINARI.

8



5



▲ **5.** LA COLLEZIONE BEACHWEAR **PARAH** UOMO 2019 SI ISPIRA AGLI ANNI 70: IL DECENNIO RICCO DI MUSICA, MODA, DESIGN, TENDENZE, È RIVISITATO IN CHIAVE ATTUALE. I COSTUMI DA BAGNO SONO REALIZZATI ANCHE IN TACTEL, MATERIALE PARTICOLARMENTE LEGGERO E AD ASCIUGATURA RAPIDA.

◀ **6.** I COSTUMI **ZEYBRA** SONO REALIZZATI IN ITALIA. LA GAMMA OFFRE FANTASIE E MODELLI DI TENDENZA PER RISPONDERE ALLE ESIGENZE DI UN CONSUMATORE ATTENTO ALLA MODA MA ALLA RICERCA DI UN PRODOTTO FUNZIONALE E DI QUALITÀ.

▼ **7.** LA COLLEZIONE **RED UNDERWATER** PROPONE UN MODELLO DI BOXER IN TESSUTO FAST DRY, DECLINATO IN 21 STAMPE CON FANTASIE E PATTERN CHE RIPRENDONO QUELLE DELLA COLLEZIONE CALZE SS 2019 FIRMATA RED.

7



OPERA
SWIM FASCINATION

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](#)





INCHIESTA

MONOMARCA: AVANTI, MA CON CAUTELA

Sono sempre più numerosi i marchi che scelgono di avviare programmi retail. Ma, a differenza di qualche anno fa, oggi seguono piani di sviluppo più ponderati e pensano a soluzioni in partnership con il dettaglio tradizionale.

di Nunzia Capriglione



FOTO: CHANTELLE

In Italia, i progetti retail delle aziende della produzione di intimo e beachwear, che presidiano anche il canale tradizionale, hanno mosso i primi passi nell'ultimo scorcio degli anni 90. Nel 1998, ad esempio, Lovable apriva il suo primo shop, avviando così una rete di store monomarca che, oggi, è capillarmente presente su tutto il territorio nazionale. Nello stesso anno, il brand austriaco Wolford inaugurava a Firenze la sua prima boutique italiana. Bisogna invece attendere i primi anni 2000 per vedere i flagship store di aziende italiane come Intima Moda e Parah. Il 2004, invece, è

stato l'anno decisivo per Triumph. Dal 2010 in poi, molti altri player dell'industria hanno avviato un vero e proprio programma retail: Cotonella, Bisbigli, Ragno, Oscalito, Garda e Chantelle sono solo alcuni dei brand che hanno deciso di veicolare le loro collezioni e i loro marchi anche attraverso una rete di punti vendita di proprietà o affiliati.

I PUNTI IN COMUNE DEI PROGETTI

Sebbene lo sviluppo di questi progetti sia iniziato in momenti differenti, ci sono alcuni elementi che ritornano e che, come un fil rouge, legano le scelte

dell'industria. Innanzitutto, per molti di questi operatori l'avvio di un outlet o del cosiddetto spaccio aziendale ha aperto la strada verso lo sviluppo di un progetto retail di proprietà. I risultati positivi sviluppati con questa esperienza di vendita diretta hanno stimolato l'apertura di superfici di vendita situate all'interno degli outlet, nei centri commerciali oppure nelle vie urbane a elevata pedonabilità.

I progetti retail dell'industria, inoltre, sebbene abbiano alle spalle una storia breve, spesso hanno già vissuto una fase di riorganizzazione e di rilancio. Un



parah

Discover PARAH SS19 Collection

BEACHWEAR & LINGERIE

at UNIQUE by mode city

7/8/9 July

**PARIS EXPO Porte de Versailles
Pav.4 - Stand D 15**

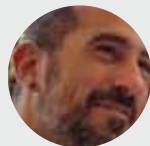
parah.com

TRIUMPH

FRANCESCO PERGOLA

"IL PERSONALE È IL NOSTRO FIORE ALL'OCCHIELLO"

In Italia il primo store Triumph è stato aperto nel 2004. La rete attuale è composta da 25 punti vendita: 18 sono di proprietà dell'azienda e sette, invece, sono in franchising. «Tra il 2013 e il 2014, abbiamo messo in atto un programma di ristrutturazione e di rilancio che ha portato alla chiusura di alcuni punti vendita, in particolare di quelli situati all'interno dei centri commerciali», spiega Francesco Pergola, head of retail south Europe di Triumph. Oggi i punti vendita Triumph trovano la loro collocazione ideale nei centri storici dei capoluoghi di provincia. Le dimensioni di queste boutique spaziano dai 65 a un massimo di 110 metri quadrati e l'assortimento si sviluppa intorno a sette segmenti: classico, shapewear, sport, big cup, fashion e beachwear. «Creiamo delle proposte in linea con le richieste della nostra clientela. Per questo, ad esempio, la nostra offerta punta molto al comfort di ogni singolo capo, dato dalle continue ricerche e innovazioni per rispondere alle necessità di ogni donna, senza però rinunciare a femminilità, stile ed estetica come richiedono le tendenze moda. Ogni nostro store ha come punta di massima espressione le categorie shapewear e classico, ma altrettanto importante



risulta il beachwear: le linee mare, infatti, ci consentono di entrare in contatto con un target di clientela differente da quello che sceglie i nostri store per la corsetteria». Anche per fidelizzare questo tipo di consumatrici, dall'inverno 2018, il nuovo sub-brand Florale sarà presente in tutti gli store monomarca. «Un fiore all'occhiello del nostro progetto retail è il personale addetto alla vendita che risulta un elemento strategico: selezioniamo operatrici con un'età superiore ai 30 anni, perché più in linea con il target di clientela. Prima di intraprendere la loro attività all'interno del punto vendita, le neo assunte partecipano ad un corso di formazione della durata di circa un mese con una trainer, presente in ogni nostro store. Le trainers, a loro volta, quattro volte l'anno vengono aggiornati e formate in merito sia alle novità di prodotto sia alle tecniche per migliorare vendite e servizi».



I punti cardine dei flagship store

- 1. Dimensioni medie:** superfici inferiori ai 100 mq.
- 2. Location:** centri storici, vie commerciali. Meno propensione ad aprire nei centri commerciali e negli outlet.
- 3. Offerta:** assortimento focalizzato prevalentemente sulle categorie core del brand-insegna.
- 4. Partnership:** propensione a sviluppare accordi di collaborazione con il retail specializzato per creare progetti di affiliazione oppure shop in shop.



I progetti retail dell'industria spesso hanno già vissuto una fase di riorganizzazione e di rilancio che ha determinato una rivisitazione del format reso più moderno e accattivante

fenomeno che se da un lato conferma come la vendita pura non sia poi così semplice, soprattutto per chi è specializzato nell'attività di produzione, dall'altro dimostra che questi punti vendita sono monitorati e gestiti con strumenti che consentono ai titolari di misurare l'andamento del business e di intervenire per modificare gli aspetti che richiedono un cambiamento. In alcuni casi, inoltre, la riorganizzazione ha significato una vera e propria metamorfosi del progetto: non sono stati cambiati solo l'insegna, l'assortimento e l'allestimento proposti all'interno degli store, ma alcuni punti vendita poco redditizi sono stati chiusi. Anche a fronte di queste esperienze, oggi per i suoi progetti retail l'industria segue piani di sviluppo più ponderati. Dopo anni in cui alcuni operatori hanno vissuto una vera e propria corsa alle nuove aperture, attualmente la rete di store viene ampliata solo nel momento in cui sono identificate la location e la



SANS COMPLEXE

B A I N

Wolf Italia

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

www.sanscomplexe.com

VERDISSIMA

GAIA MAMONE

"OLTRE IL MONOMARCA TRADIZIONALE"

Intima Moda ha aperto il suo primo store monomarca nel 2003 con una boutique Verde Veronica a Modena. A questa se ne è aggiunta un'altra a Viareggio. «Il posizionamento del brand e il format, però, non erano in linea con le esigenze di mercato e delle clienti del nuovo millennio che, proprio in quel periodo, stavano mutando profondamente», spiega Gaia Mamone, retail & web mktg manager di Intima Moda. L'azienda ha quindi deciso di puntare sul marchio Verdissima. «Questo brand, infatti, esprime da sempre un DNA pop, democratico e friendly, più vicino allo stile di vita e al gusto della consumatrice moderna». La svolta, però, avviene nel 2013, quando Intima Moda lancia l'insegna You Concept che, già nel nome, identifica dei veri e propri concept store, degli incubatori di idee con un assortimento trasversale e un format innovativo e contemporaneo. In questi

store, la clientela trova sia i prodotti di intimo, pigiama e beachwear firmati Verdissima, sia altre tipologie di prodotto, soprattutto accessori, come cappelli, borse, bijoux, e abbigliamento in linea con l'identità del brand. Nella primavera del 2017, l'insegna You Concept è stata sostituita da Verdissima. «Negli ultimi tre anni, Intima Moda ha sostenuto importanti investimenti di comunicazione su questo brand. La notorietà è aumentata e il marchio ha potuto prendersi il posto che gli spetta». Nei concept store, i prodotti Verdissima rappresentano il 70% dell'assortimento, la quota rimanente spetta a circa 40 marchi, selezionati in seguito a un importante lavoro di ricerca, che hanno un mood complementare e affine a quello del mondo Verdissima: «L'obiettivo del progetto è creare un vero e proprio Verdissima lifestyle e una shopping experience che ci distingua dagli altri brand e dalle catene. È

interessante notare che, sebbene l'offerta non sia incentrata solo sui nostri prodotti, questi registrano performance migliori rispetto a quando gli store erano dei monomarca puri». Oggi, in Italia ci sono quattro punti vendita Verdissima e lo shop online che, per l'azienda, è del tutto assimilabile, per valori e dinamiche, agli shop fisici. L'obiettivo è aprire un nuovo store a Milano durante la primavera del 2019 e un altro a Roma nell'inverno dello stesso anno. La ricerca si focalizza su locali con una superficie tra i 45 e gli 80 metri quadrati: «In questo range la dimensione ideale è tra i 60 e i 65 mq», conclude Gaia Mamone.



Difficilmente la superficie media dei monomarca dell'industria supera i 100 metri quadrati. Una scelta che nasce dalla volontà di offrire un ambiente intimo ed elegante che comunica l'identità del brand

INSEGNA	ANNO DI NASCITA
bisbigli	2013
COTONELLA	2015
Oscalito 1936	2013
parah	2002
Triumph	2004
verdissima	2013
[[Wolford]]	1999

città in linea con gli obiettivi e l'immagine del brand. Infine, nei piani futuri di questi player, i punti vendita di proprietà non sono destinati a sostituirsi ai negozi tradizionali. Al contrario, per gli esponenti dell'industria gli imprenditori del retail rappresentano dei potenziali partner con cui sviluppare progetti di affiliazione o di collaborazione più stretta. Ad esempio, è nato proprio in quest'ottica il progetto di monomarca Bisbigli che ha nell'affiliazione il suo elemento distintivo. Oscalito per il futuro della sua rete di punti vendita punta anche a

I PROGETTI IN SINTESI

NUMERO DI PUNTI VENDITA (P.V.)	LOCATION	DIMENSIONE MEDIA DEI P.V.	OBIETTIVO BREVE PERIODO	QUOTA (%) SUL FATTURATO	
14 store + 32 shop in shop	Centri storici e commerciali	40 - 70 mq		15% 30% con gli shop in shop	
8 store + 3 outlet	Centri commerciali di medie dimensioni	150 - 200 mq	25 p.v.	10%	
5 totali: 1 in Italia 3 in Giappone 1 in Corea del Sud		18 - 30 mq	A settembre verrà aperto uno shop in shop c/o Ego Concept Store a Vado Ligure (Sv)		
8 store + 3 outlet 1 factory store	Centri storici e grandi città	50 mq	4 nuovi store nel 2019	20%	
25 store: 18 di proprietà 7 in franchising	Centri storici dei capoluoghi di provincia	60 - 110 mq			
4	Centri urbani	45 - 80 mq	Sviluppare una rete di 18 - 25 p.v. entro il 2023		
11 store: 7 di proprietà 4 in franchising	Quartieri di lusso delle grandi città	50 - 60 mq			

un coinvolgimento dei retailer partner, così come Triumph e Wolford.

Occorre poi evidenziare due aspetti. Innanzitutto, almeno per quel che riguarda i settori più strettamente connessi all'intimo e al beachwear, gran parte dei progetti retail sono focalizzati esclusivamente sulle categorie merceologiche realizzate dall'azienda proprietaria dello store.

Le eccezioni sono rappresentate soprattutto da brand che realizzano tipologie di prodotto, come ad esempio il legwear, che in uno store tradizionale

rappresenta una sorta di completamento dell'offerta. In questi casi, l'industria stipula accordi di partnership con altri produttori per completare il suo assortimento, introducendo articoli di corsetteria o capi beachwear.

Anche per sopperire a queste mancanze, alcuni marchi, come ad esempio Cottonella, hanno progressivamente ampliato la loro gamma prodotti per offrire, anche all'interno dei loro store, total look realizzati internamente dall'azienda. Un caso a sé stante, invece, è rappresentato da Verdissima:

oltre ai prodotti del brand, i monomarca offrono anche altri articoli, soprattutto accessori, in linea con il mood del marchio. Indipendentemente da queste eccezioni, in molti flagship store di intimo e beachwear le performance di vendita migliori sono registrate dalle categorie merceologiche che rappresentano l'offerta core del brand. Ad esempio, negli store Triumph i risultati migliori si registrano con i prodotti shapewear e la corsetteria classica. Per Bisbigli la pigiameria continua a essere il settore trainante, mentre nelle

COTONELLA

SILVIA ZANNIER
"UN PUNTO VENDITA ALLA VOLTA"

«Il progetto Cotonella Store è nato nel 2015: oggi la rete conta otto monomarca e tre outlet», esordisce così Silvia Zannier, responsabile comunicazione dell'azienda lombarda. I punti vendita Cotonella vantano tutti un'immagine uniforme, hanno una superficie tra i 150 e i 200 metri quadrati e sono inseriti all'interno di centri commerciali di media dimensione. «Per il nostro programma retail, infatti, vogliamo privilegiare aree con una buona affluenza. Attualmente, gli store Cotonella hanno un'incidenza sul fatturato inferiore al 10%, l'obiettivo è portare questa quota al 20%». Entro i prossimi tre anni, nei piani dell'azienda il numero di store salirà sicuramente: «La nostra strategia è aprire un punto vendita alla volta, per calibrare al meglio gli investimenti e per verificare la redditività del monomarca. Attualmente, ci stiamo concentrando sulle regioni del Nord e del Centro. In Sud Italia, infatti, ci sono altri canali, come il dettaglio tradizionale e i grossisti, che distribuiscono il nostro marchio. In altre aree del Paese, invece



abbiamo scelto di veicolare direttamente le nostre collezioni». Una delle maggiori difficoltà nella gestione del progetto retail riscontrate da Cotonella è rappresentata dalla professionalità del personale: «Non è semplice trovare addetti alle vendite adeguati al tipo di store e di merceologia. Per far fronte a questo problema dal 2017 ci avvaliamo di un esperto che si occupa della formazione dei responsabili dei punti vendita e monitora gli store verificando che anche sul fronte del merchandising vengano rispettate le indicazioni date dall'azienda», conclude Silvia Zannier.



boutique Verdissima il beachwear è la categoria più alto vendente.

LE RAGIONI DELL'INDUSTRIA

Quali sono i motivi che hanno spinto l'industria ad avviare questi progetti? La ragione principale è la possibilità di avere un dialogo diretto con la clientela finale per conoscerne i gusti, le necessità, la disponibilità economica e le esigenze legate anche ai nuovi stili di vita: tutte queste informazioni sono importanti sia per lo sviluppo futuro della gamma prodotti sia per la pianificazione della strategia commerciale dell'azienda. I monomarca, inoltre, spesso sono considerati come degli 'incubatori', dei luoghi in cui l'azienda sceglie di inserire nuove capsule collection e categorie merceologiche per testarne direttamente i risultati di vendita. E decidere, dopo averne verificato l'andamento delle vendite negli store di proprietà, se inserire la gamma anche nel canale wholesales.

Contestualmente, un monomarca consente al brand di presentarsi ai consumatori con un'immagine in linea con il suo posizionamento, in termini di prodotto e di prezzo, offrendo le proprie collezioni in modo completo. Un retailer indipendente, infatti, per ogni brand del suo assortimento seleziona i capi più adatti alla sua clientela. Per questo, a volte, rischia di tralasciare gli articoli della collezione che meglio esprimono l'identità del marchio. Lo store monomarca, invece, sopperisce a questa lacuna e diventa una soluzione strategica per presentare al mercato l'immagine e il posizionamento reale del brand. Spesso, inoltre, un marchio è presente in tipologie di punti vendita assai diverse tra loro: dall'ortopedia alla boutique di fascia medio/alta, fino alla merceria più tradizionale. In un quadro simile la clientela finale identifica l'immagine del brand con quella del punto vendita in cui lo acquista. Ma, in alcuni casi, l'immagine del brand e quella del punto vendita non sono in sintonia, mentre il monomarca trasmette alla clientela finale la vera immagine e identità del brand. Un'altra ragione che ha spinto l'in-

PARAH

MASSIMO LEONARDO
"INVESTIRE SU SE STESSI È FONDAMENTALE"

«Per un marchio che vuole presentarsi al mercato come leader il dialogo diretto con il consumatore è, una possibilità a cui non si può rinunciare», a parlare è Massimo Leonardo, amministratore delegato di Parah. «In quest'ottica, il monomarca è un canale privilegiato per trasmettere e comunicare in maniera precisa quello che il brand rappresenta. Inoltre, per un'azienda sviluppare una rete di monomarca significa investire su se stessa: questo contribuisce a incrementare la sua autorevolezza agli occhi della clientela finale e dei partner del retail». Nel 2018 Parah ha lanciato un nuovo concept per le sue boutique monomarca. Gli store di Verona



e Forte dei Marmi, aperti nei mesi scorsi, esprimono la nuova concezione di retail che è stata sviluppata dall'azienda. «Abbiamo scelto due location adatte al nuovo concept, dove la dimensione ideale di una boutique si attesta tra i 50 e i 60 mq. Il nuovo concept Parah è stato sviluppato e studiato dal team di architetti di Foro Studio. Questi professionisti hanno ideato un ambiente che, grazie ai suoi colori, agli arredi e ai prodotti del brand, permette di scoprire un mondo di esclusività, lusso, creatività e qualità: valori identitari del marchio, oltre ad una chiara nota di internazionalità». Per la seconda parte del 2018 non sono previste nuove aperture, ma l'azienda punta a inaugurare tre o quattro punti vendita nella primavera 2019, privilegiando le grandi città. All'estero Parah aprirà la seconda boutique a Dubai e attualmente sta verificando le possibilità offerte da alcune località turistiche europee come, ad esempio Cannes. Oggi, la rete Parah conta otto store, tre outlet e un factory aziendale. «Nel prossimo futuro, oltre a modificare gli store esistenti per allinearli al nuovo format, chiuderemo alcuni outlet e svilupperemo la nostra presenza sul web. In generale, per le nuove aperture puntiamo a coinvolgere nell'attività retailer e persone specializzate nella vendita di beachwear e lingerie».



A woman with wavy brown hair is smiling and posing on a sandy beach. She is wearing a one-piece swimsuit with a vibrant tropical print featuring palm leaves in shades of green, blue, and yellow, set against a black background with white and brown patterns. She is also wearing a gold-colored metal cuff bracelet on her left wrist. In the background, there is a tall palm tree, the blue ocean, and a clear sky.

Welcome back
felina
swimwear

Felina Italia
+39 024406263
backoffice@felina.it
felinainternational.com

GARDA | ANDREA POZZI "PARTNERSHIP STRATEGICHE CON ALTRI BRAND"

Nei mesi scorsi, Garda ha inaugurato a Borgomanero, in provincia di Novara, uno store di 160 metri quadrati. Situato in pieno centro, lungo la via dello shopping, il punto vendita sta regalando buone soddisfazioni all'azienda lombarda. Oltre ai prodotti a marchio Garda, l'assortimento include altri brand di qualità medio/alta specializzati nella produzione di corsetteria, moda mare e legwear. «Lo store di Borgomanero rappresenta un progetto pilota», spiega Andrea Pozzi, consulente dell'azienda. «Su questa formula verrà realizzato il prossimo sviluppo della distribuzione firmata Garda. Il nostro progetto non vuole assolutamente cannibalizzare la sintonia che si è creata con il dettaglio tradizionale. Al contrario, si vuole integrare come elemento di assicurazione, come referente qualificato per cogliere i suggerimenti e le richieste del consumo dando, così, risposte produttive immediate alla propria rete di dettaglianti». Per Pozzi la velocità con cui oggi cambia il mondo dei consumi, spinge le aziende della produzione



a essere più vicine al consumatore finale per conoscerlo meglio. «L'industria, che in passato pensava ai propri punti di vendita come a uno strumento per presidiare qualità e posizionamento, oggi ha quasi la necessità di avere un suo canale diretto per alimentare la comunicazione con i propri consumatori».



dustria verso i progetti retail è legata ai mutamenti che in Italia ha vissuto il canale tradizionale e il panorama distributivo più in generale. La chiusura di molte boutique indipendenti ha determinato una riduzione dei punti di fatturazione delle singole imprese della produzione. Anche per assicurare un sell out alle loro collezioni e per poter continuare ad avere margini adeguati, alcuni brand hanno deciso di intraprendere la strada del retail.

SPUNTI E SUGGERIMENTI

Lo sviluppo di questi progetti da parte dell'industria offre spunti di riflessione e suggerimenti interessanti anche per gli imprenditori del dettaglio tradizionale. Ad esempio, le location scelte da questi brand, le politiche di marketing messe in atto per comunicare costantemente con la clientela finale, le risorse investite in formazione per chi lavora all'interno dei singoli punti vendita sono, di fatto, delle sfide che anche l'imprenditore della distribuzione deve affrontare. Sul fronte delle location è interessante notare che, a differenza di quanto si verificava nei decenni scorsi, oggi l'industria punta soprattutto ai centri storici di città di medie dimensioni: i capoluoghi di provincia rappresentano i target con maggiore appeal. Se Milano, Roma e Napoli sono mete ambite da molti marchi, altrettanto strategici risultano altri centri urbani di Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna, regione quest'ultima dove si punta soprattutto sulla costa adriatica.

Oltre alla scelta del contesto in cui aprire la boutique monomarca, anche la dimensione media di questi store può offrire altri spunti di riflessione interessanti. Se per molti retailer indipendenti, avere una boutique con una superficie inferiore ai 100 metri quadrati è considerato un limite alla crescita del business; l'industria, al contrario, sempre più frequentemente cerca superfici tra i 60 e gli 80 mq, salvo qualche eccezione. Una scelta legata sia al controllo dei costi sia all'immagine del brand. Inoltre, proprio per offrire un ambiente più elitario le aziende puntano alle piccole superfici che meglio esprimono la

OSCALITO | DARIO CASALINI "PUNTIAMO ANCHE AD ACCORDI CON IL DETTAGLIO"

In Italia, Oscalito ha un punto vendita a Torino e uno shop in shop a Genova, situato all'interno del centro Giglio Bagnara. All'estero, il brand conta tre store in Giappone, due a Tokyo e uno a Fukuoka, e uno in Corea del Sud a Seoul. Dal prossimo settembre a Vado Ligure, in provincia di Savona, sarà presente uno shop in shop presso Ego Concept Store. «La crisi economica che ha portato alla chiusura di molti negozi multimarca, insieme alla difficoltà a proporre un'immagine coerente e un'offerta il più possibile completa dei nostri prodotti, sono le ragioni principali che ci hanno spinto a creare degli spazi in cui l'offerta



del brand sia completa e presentata in maniera coerente all'immagine e ai valori qualitativi ed etici del marchio che vogliamo trasmettere», precisa Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito. Attualmente, l'azienda sta valutando aperture su piazze importanti come Roma e Milano. Ma punta soprattutto a stabilire partnership sempre più forti con i suoi clienti tradizionali e più consolidati. «L'esperienza conferma che gli operatori del retail che hanno scelto di dare maggiore spazio e immagine ai nostri prodotti hanno conseguito risultati molto positivi e incoraggianti. Per questo, preferiamo soluzioni che coinvolgano i nostri clienti del retail, valorizzando al meglio ed esaltando le loro competenze e la loro esperienza in combinazione con i nostri punti di forza a livello di prodotto». Attualmente, le boutique Oscalito hanno una superficie media tra i 18 e i 30 metri quadrati e vantano una forte caratterizzazione di richiamo ai valori aziendali di eccellenza, qualità, naturalità delle fibre e autentico Made in Italy. «L'offerta è incentrata esclusivamente sui nostri prodotti di maglieria intima e prêt-à-porter, con minime presenze di altre categorie merceologiche come, ad esempio, le calze in fibra naturale».





SUPERLIGHT
CASHMERE.

CALIDA

LIGHTNESS BORN IN SWITZERLAND

BISBIGLI | LORENZO GIAMBRUNO "ACCANTO AL RETAIL DURANTE IL SELL OUT"

Bisbigli ha avviato il suo progetto retail nel 2013, quando a Monopoli, in partnership con la società della famiglia Dibello, l'azienda ha aperto il primo store monomarca. «Nel 2012, avevamo avviato alcune riflessioni per capire come stare a fianco dei retailer nostri partner anche durante la fase del sell out», spiega Lorenzo Giambruno, amministratore delegato dell'azienda. «Ci siamo resi conto che era venuto il momento di cimentarsi anche con la fase a valle del nostro lavoro, quella più difficile: la vendita e il contatto diretto con la consumatrice. Abbiamo quindi identificato una forma di partnership operativa che parte dalla fase della pianificazione degli acquisti a quella delle vendite, saldi inclusi. Nell'ambito di questa valutazione abbiamo previsto la creazione di un format di vendita a insegna Bisbigli che ci consente di acquisire più velocemente le necessarie informazioni e competenze». Oggi la rete conta 14 store a insegna Bisbigli e 32 shop in shop nei department store Coin. I punti vendita hanno dimensioni dai 40 ai 70 metri quadrati. Pigiamaeria, maglieria e beachwear sono le categorie più performanti: «Se si vuole acquistare un pigiama è difficile non trovarlo da Bisbigli. Questo però è anche un po' il lato debole del progetto perché la



pigiamaeria non ha un'elevata frequenza e ripetitività d'acquisto come può avere, invece, la corsetteria». Il progetto retail di Bisbigli, coinvolge anche una cinquantina di negozi denominati premium reseller Bisbigli che, a fronte della concessione di spazi significativi all'interno dei loro budget e dei loro punti vendita, godono di una serie di agevolazioni finalizzate ad aumentarne la marginalità e a diminuirne il rischio commerciale. «Credo che in futuro sarà necessario consolidare sempre di più queste forme di collaborazione stretta tra brand e rivenditore perché entrambi avranno grande bisogno del reciproco sostegno per riuscire a competere in un mercato sempre più difficile».



loro identità. Non bisogna dimenticare che si tratta di marchi che solitamente presidiano il dettaglio tradizionale e non le grandi superfici non specializzate.

Per quel che riguarda il rapporto con la clientela finale e la sua fidelizzazione, il dialogo non si limita né si interrompe alla fase di acquisto vera e propria, ma continua nel tempo attraverso i programmi di carte fedeltà e l'invio periodico di comunicazioni tramite e-mail. Soprattutto le prime permettono all'azienda di avere una fotografia precisa rispetto alla clientela, alla frequenza con cui effettua gli acquisti e alle categorie merceologiche che privilegia. Da queste informazioni, la società proprietaria riesce anche a definire gli assortimenti, gli allestimenti e a stabilire un piano di operazioni promozionali generaliste oppure destinate a gruppi mirati di clientela. Forte dell'esperienza sviluppata nel canale tradizionale, per i suoi store l'industria predilige personale che ha già sviluppato un'esperienza nella vendita al dettaglio. Per le loro boutique le aziende di intimo e beachwear, infatti, cercano persone che sono in grado di sviluppare una relazione con la clientela finale e di offrire consulenza e assistenza durante la vendita.

Da qui la decisione di alcuni player di assumere ex dettaglianti, oppure di sviluppare veri e propri programmi di franchising dove il titolare del punto vendita porta il know how sviluppato come indipendente all'interno del progetto di affiliazione. Non solo. Nell'ambito di un'attenzione particolare a questo aspetto, nei corsi di gestione del programma retail una quota di investimenti è destinata alla formazione del personale addetto alla vendita.

Attraverso incontri periodici, chi è operativo negli store viene aggiornato in merito alle novità di prodotto, ma soprattutto rispetto alle tecniche di vendita e agli accorgimenti da seguire per offrire alla clientela finale un servizio in linea con il posizionamento del brand.



WOLFORD | YVES MICHEL "UNA NATURALE EVOLUZIONE"



Per Wolford avviare un progetto retail è stata la logica evoluzione della sua politica distributiva e di produzione. Progressivamente il marchio ha ampliato la sua offerta, affiancando al legwear anche altre categorie merceologiche come il bodywear, la lingerie e il beachwear. «Non tutti gli store multimarca, però, allora come oggi, riuscivano a rappresentare l'offerta di Wolford nella sua totalità. Da qui, la scelta di sviluppare dei flagship store», spiega Yves Michel, managing director northern & southern Europe di Wolford. In Italia, le prime boutique monomarca sono state aperte a Milano e a Firenze, oggi la rete conta sette store di proprietà e quattro in affiliazione, aperti in partnership con alcuni importanti retailer già nostri clienti. «Le boutique Wolford solitamente sono situate nei quartieri luxury delle più importanti città italiane, la loro superficie si sviluppa tra i 50 e i 60 metri quadrati. Per il progetto franchising privilegiamo imprenditori che vantano un know how consolidato e che conoscono la città in cui operano».

“

Parti con... Rosanna Taglio

”



La linea diretta della qualità'



SVILUPPO MODELLI

da cartamodello base



TAGLIO TESSUTI E PIZZI

Vector 2500
Vector MH



PREFORMAZIONE

tessuti per rivestimento coppa



CREAZIONE PIAZZATI

con piazzamento automatico



STENDITURA TESSUTI

automatica e manuale
in base ai tessuti



PRODUZIONE COPPE

a spessore costante o graduato

Garda si rafforza nell'homewear e nello sport

Il brand specializzato nella produzione di abbigliamento intimo, recentemente ha introdotto nella sua proposta per la donna anche le linee MonAmour e GardaxYoga.

Garda è da sempre sinonimo di qualità e comfort. Recentemente ha arricchito la sua proposta DONNA con le linee MonAmour e GardaxYoga. La serie MonAmour offre capi homewear che vantano linee confortevoli. Maglie e canotte, abiti dalle forme morbide, pantaloni ampi oppure skinny scivolano sul corpo, adattandosi alla silhouette, esaltandola e valorizzandola. La palette colori include tonalità vivaci: verde acqua, corallo, fucsia, affiancati dai più classici bianco, nero e blu.

I prodotti della linea GardaxYoga, invece, sono sportivi ma non tecnici, perfetti da indossare quando si pratica yoga o pilates. Pantaloni alla turca o con polsini, ampie maglie e canotte, sono realizzati in soffice viscosa e cotone elastico. Grazie alle loro linee morbide, questi capi, durante l'allenamento, permettono di assumere le posizioni più complesse. Tuttavia, sono perfetti da indossare anche per una semplice passeggiata all'aria aperta. Nel complesso la collezione GARDA DONNA si rivolge a una consumatrice che, anche per il proprio abbigliamento intimo, cerca stile e qualità nei materiali e nelle finiture.

Per la donna che predilige uno stile classico ed elegante, Garda offre la serie in filo Scozia con pizzo o macramè. Il cotone Modal, declinato anche nella versione con pizzo, è invece dedicato alla consumatrice più giovane e dinamica, alla quale Garda propone capi nell'impalpabile Micromodal con pizzo. La collezione è completata dagli articoli in cotone Makò, liscio o con pizzo, e dalle maglie invernali.

Infine, la collezione GARDA DONNA include una linea di pigiama con capi in fresca mussola, cascante viscosa e jersey. La serie propone sia pigiama sia camicie da notte eleganti e raffinati.



A woman with long brown hair is posing in a black, one-piece swimsuit with a deep V-neckline and a side cutout. She is looking down and to the side, with her right hand touching her hair and her left hand resting on her hip. The background is a dark, textured grey.

Indossarlo è più bello che mostrarlo

GARDA
I N T I M O

www.garda.it

CALZETTERIA: IL BUSINESS GUARDA OLTRE LA UE

Nel 2017 le esportazioni dei marchi italiani del legwear hanno superato i 634 milioni di euro. Trend positivi sia per il prodotto femminile (+1%) sia per quello maschile (+20,20%). Cresce l'attenzione per gli articoli più tecnici. E i produttori iniziano a guardare fuori dall'Europa.

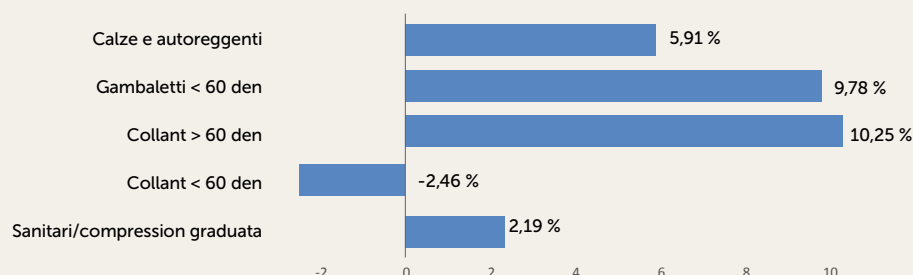
Nel 2017, l'export dei prodotti italiani di calzetteria ha superato i 634 milioni di euro, ripartiti tra i 504 milioni di euro sviluppati dai prodotti femminili (+1%) e i 130,393 milioni di euro dei prodotti maschili e unisex (+20,20%).

Questi sono alcuni dati che emergono dall'Osservatorio Economico Calzetteria, elaborato da Adici-Associazione distretto calza e intimo e CSC-Centro servizi impresa, utilizzando i dati Istat Codice NC8. Lo studio evidenzia due grandi tendenze. Innanzitutto, conferma che anche nel legwear l'interesse della clientela finale, e di conseguenza degli operatori di mercato, si sta spostando verso i prodotti con un maggiore contenuto tecnico: l'export di questa tipologia di articoli registra infatti trend migliori rispetto a quelli sviluppati dai prodotti convenzionali. Inoltre, i confini dell'Unione Europea cominciano a stare stretti ai marchi italiani che iniziano a guardare anche ad altri continenti: l'Asia, ma anche l'Africa e l'Oceania.

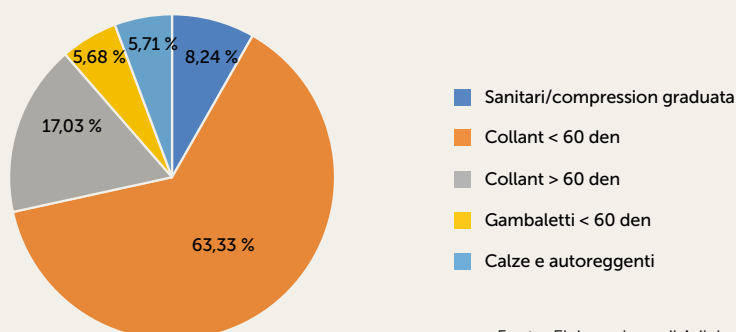
IL PRODOTTO

Anche nel 2017, a trainare l'export dei prodotti donna sono stati soprattutto i collant inferiori ai 60 den. Con un giro d'affari superiore ai 319 milioni di euro, questa tipologia di prodotto rappresenta ancora il 63,33% delle esportazioni del legwear femminile italiano. Tuttavia, il dato è in calo del 2,46% rispetto al 2016. A questo calo fa da contraltare l'andamento relativo ai collant superiori ai 60 den (+10,25%) e ai prodotti a compressione graduata o medicali (+2,19%). I primi portano così la loro quota sull'export della calzetteria femminile al

EXPORT CALZETTERIA FEMMINILE ITALIANA
TREND (%) A VALORE PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO - ANNO 2017



EXPORT CALZETTERIA FEMMINILE ITALIANA
RIPARTIZIONE DEL FATTURATO PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO - ANNO 2017



Fonte: Elaborazione di Adici - Csc - su dati Istat

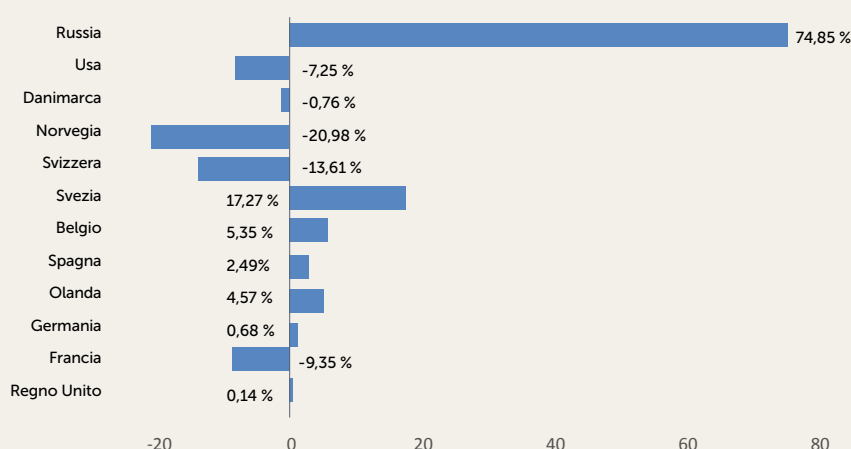
17,03%; mentre per le calze medicali e a compressione graduata l'incidenza è pari all'8,24%. Il trend risulta positivo anche per i gambaletti inferiori ai 60 den (+9,78%) e per le calze e le autoreggenti (+5,91%), ma ognuna di queste categorie rappresenta meno del 6% dell'export della calzetteria femminile. Per quel che riguarda, invece, gli articoli maschili e unisex, nel 2017 l'export ha raggiunto i 130,393 milioni di euro, in crescita

del 20,20% rispetto al 2016. Nell'ambito di questa tipologia di prodotto, la parte del leone spetta alle calze in cotone, con circa 99 milioni di euro (+16,99%). Ma la crescita maggiore è quella registrata dai prodotti in lana: +36,50%, oltre 16 milioni di euro.

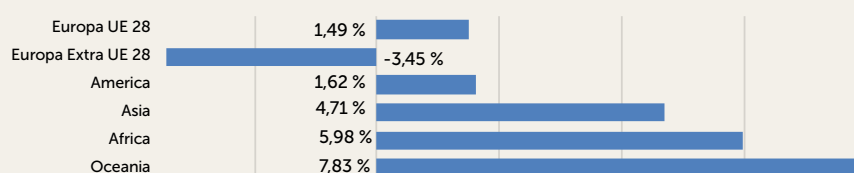
I PAESI DI DESTINAZIONE

Sul fronte dei mercati di destinazione, attualmente, i paesi dell'Unione Europea (UE

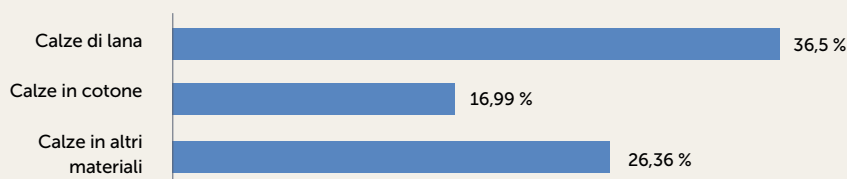
EXPORT CALZETTERIA FEMMINILE ITALIANA TREND (%) A VALORE PER PAESE DI DESTINAZIONE - ANNO 2017



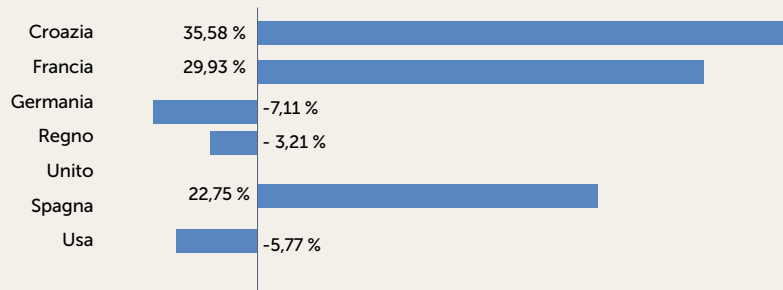
EXPORT CALZETTERIA FEMMINILE ITALIANA TREND (%) A VALORE PER MACRO AREE DI DESTINAZIONE - ANNO 2017



EXPORT CALZETTERIA MASCHILE TREND (%) A VALORE PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO - ANNO 2017



EXPORT CALZETTERIA MASCHILE TREND (%) A VALORE PER PAESE DI DESTINAZIONE - ANNO 2017



Fonte: Elaborazione di Adici - Csc - su dati Istat

28) catalizzano l'81,03% delle esportazioni dei prodotti femminili italiani.

Con un giro d'affari superiore ai 408 milioni di euro, le vendite verso questa macro area mantengono un andamento positivo (+1,49%), ma tale da confermare che si tratta di una piazza saturata per il prodotto italiano che deve iniziare a guardare ad altri mercati. Le esportazioni verso i paesi europei che non fanno parte dell'Unione sono addirittura in calo (-3,45%): nel 2017, ad esempio, l'export verso la Svizzera ha subito una riduzione del 13,61% e, storicamente, questo è sempre stato un mercato importante per la calzetteria Made in Italy. Le performance migliori si registrano in Svezia (+17,27%), mentre la Russia si mostra in ripresa, dopo il tracollo degli anni scorsi.

In Europa, risulta leggermente diverso il quadro relativo al prodotto maschile: calano le vendite verso i paesi nordici come Germania (-7,11%) e Regno Unito (-3,21%), partner storici dei prodotti Made in Italy, mentre crescono quelle verso la Francia (+29,93%), la Spagna (+22,75%) e la Croazia (+35,58%).

Contestualmente, per i prodotti maschili e unisex si rileva un calo dell'import dalla Turchia (-11,21%) e dalla Francia (-20,01%). Il primo dato si spiega, probabilmente, anche con la scelta di alcuni brand italiani di tornare a produrre nel nostro Paese oppure in altri mercati più vicini all'Italia, come ad esempio la Croazia.

Durante la presentazione dell'Osservatorio Economico Calzetteria, gli esponenti di Adici e di CSC-Centro Servizi Impresa hanno invitato i produttori e i marchi italiani a guardare fuori dall'Unione. Sebbene mercati come l'Asia, l'Oceania, l'Africa e l'America abbiano ancora un'incidenza contenuta sul business oltre confine del legwear italiano, queste destinazioni offrono maggiori possibilità di crescita perché possono contare su una popolazione numericamente superiore e su un'economia che, in alcuni casi, è in fase di crescita. Se nel 2017, l'export dei prodotti donna verso l'Africa e l'Oceania mostra, rispettivamente, un +5,98% e un +7,83%, la loro incidenza sul fatturato è ancora bassa: 0,35% e 0,48%. Al contrario, l'export diretto in Asia registra un +2,71%. Con questo incremento, la regione porta la sua incidenza al 2,78%, contro il 3,29% dell'America (+1,62%).

TENDENZE

UNA STAGIONE TRA MAGIA E RITORNO AL PASSATO

Nei trend per l'inverno 2019-20 elaborati da WGSN elementi glamour e vintage si mixano con ispirazioni contemporanee.

Lo scorso 31 maggio Isabel Mesa, country manager di WGSN Spagna, ha illustrato agli operatori del mercato della calzetteria i trend principali per l'inverno 2019-20.

RIFLESSIONI SUL FUTURO

Prima di addentrarsi nei contenuti relativi alle tendenze principali, l'esperta di WGSN si è soffermata su alcune tematiche che sono destinate a influenzare gli sviluppi futuri del fashion e del life style più in generale.

Il primo tema è quello della sostenibilità: la crescente attenzione all'ambiente e al benessere animale nel tempo porterà a un impiego massiccio di materiali vegani ed etici nell'ambito della moda. È strettamente connesso a questo aspetto anche la tematica della collaborazione, interpretata come dialogo tra tradizione e contemporaneità, tra moda e artigianalità intesa come tradizione, cioè usi e costumi di civiltà e popolazioni differenti da quella europea o occidentale più in generale. «La moda artigianale è destinata a diventare una nuova tendenza. Molte aziende hanno già un approccio olistico ed etico alla supply chain, stabilendo partnership

con le comunità locali da cui attingono alcune materie prime o che coinvolgono in alcune delle fasi di produzione. Queste scelte aggiungono valore reale al prodotto e alla sua storia».

Altrettanto importante, soprattutto per il prossimo futuro, sarà il tema della personalizzazione del prodotto, necessaria per fidelizzare sia i consumatori Millennials sia quelli della generazione Z. Per loro deve essere esperienziale non solo il momento dell'acquisto, ma anche il prodotto.

In quest'ottica a Berlino, ad esempio, Adidas ha aperto uno store in cui la clientela può stampare direttamente nel punto vendita la fantasia che preferisce applicare sul modello t-shirt prescelta. Infine, oggi più che in passato è fondamentale per le aziende della produzione fermarsi a riflettere. «Anche nella moda, occorre 'fare il punto sul prodotto'. Vale a dire è necessario mettere in campo iniziative che consentano di evitare sprechi».

L'INVERNO 2019-20

Per quel che riguarda invece le tendenze per l'inverno 2019-20, sul fronte dei colori, la stagione FW 2019-20 introduce alcuni

importanti cambiamenti.

Innanzitutto, si nota come le tonalità stiano abbandonando la loro stagionalità. Ad esempio, nei blu si assiste a un'attualizzazione dei toni cobalto che danno freschezza alle nuance invernali. Le sfumature del lilla progressivamente sostituiscono il rosa Millennials che ha dominato le passerelle dei tempi più recenti. L'inverno 2019-20 porta la tonalità pumpikin latte: un rosso attualizzato adatto per l'autunno perché leggero e fresco. Le sfumature del rosso toccano anche il marrone che diventa così più ricco ed esotico.

Per le tendenze, invece, WGSN ha delineato tre temi: Free Style, Purpose Full e Light Magic. Free Style è un trend che celebra l'identità, combinando passato, presente e futuro. È una tendenza giovanile ma che vanta ispirazioni legate al mondo adulto e commercial. Ad esempio, risente dell'influenza dello street style che, in questo trend, viene rivisitato con alcuni elementi più tradizionali o vintage. Così nel total look, dopo anni di athleisure, l'aspetto glamour diventa via via più significativo. La palette colori propone tonalità luminose, quasi fluorescenti. I materiali mixano seta e rayon, i capi sono arricchiti da zip, piping e



cappucci. Nel legwear, il tema Free Style vede le costruzioni a fessura, l'utilizzo di cotone e nylon, ma anche contrasti colore molto forti. Purpose full, invece, è un tema che celebra l'artigianato. Nel total look questa tendenza segna un ritorno di pantaloni e gonne con silhouette ad A. In questo tema, lo stile classico viene rinnovato attraverso l'impiego di materiali dal look sbiadito. L'ispirazione Purpose full prevede anche una rivisitazione di alcuni elementi vintage per dare vita a un minimalismo lussuoso che si esprime nella scelta di colori ricchi e di filati di qualità. Il terzo tema per l'inverno 2019-20 è Light magic. «In un'epoca guidata dalla razionalità, anche nella moda c'è un ritorno di interesse per l'aspetto mistico e romantico della vita». Nelle collezioni questa rinnovata attenzione si esprime con dettagli stravaganti, silhouette morbide che si affiancano ad altre che appaiono scolpite, quasi monacali. Alcune proposte si contraddistinguono per l'impiego del patchwork. Per le calze, le forme della natura ispirano le texture dove tornano giochi di contrapposizione tra opachi e brillanti. Filati raffinati di lana sono affiancati a nuovi materiali, alla seta viscosa e a maglie con glitter. Nel 2017, CSC – Centro Servizi Impresa e Adici (Associazione distretto intimo e calze) hanno avviato una collaborazione con WGSN, la società specializzata nella elaborazione delle tendenze moda e life style, leader mondiale in questo settore. All'inizio di ogni stagione, quindi, le due organizzazioni chiedono a un esperto della società di presentare le tematiche che guideranno le elaborazioni delle collezioni successive.

IR



SITA RICERCA CREA UN PANEL PER IL RETAIL

L'Istituto di ricerca ha realizzato il primo Fashion Retail Panel che consente alle aziende della distribuzione di conoscere su base settimanale i trend di vendita e di traffico del proprio settore di riferimento.



Fashion Retail Panel è il nuovo progetto firmato Sita Ricerca che consente ai retailer che operano nel mercato della moda di conoscere settimanalmente, in modo preciso e tempestivo, i trend relativi al sell out e al traffico dei loro punti vendita fisici e dei loro shop online. Il progetto, attivo già da tre mesi, è aperto a tutti gli operatori disponibili a fornire i propri dati. Chi aderisce entra automaticamente nel Fashion Retail Panel Club, i cui membri sono gli unici a poter usufruire delle

informazioni raccolte. «Negli ultimi anni, nel mercato del fashion si è verificato quello che nei decenni scorsi è successo nel largo consumo», spiega Alessandra Mengoli, partner di Sita Ricerca. «Anche nel mondo della moda le aziende fronteggiano crescenti tensioni sui margini. Il mercato è polverizzato: le quote di mercato dei singoli player sono molto basse, la competition è sempre più serrata. Senza dimenticare i nuovi canali di vendita, come ad esempio le vendite online, che, oggi, rappresentano il 10% del fashion. In un



Alessandra Mengoli, partner
di Sita Ricerca

contesto così competitivo, le aziende hanno bisogno di dati tempestivi, di strumenti tattici che permettano loro di leggere l'andamento del mercato e reagire rapidamente. A fronte di questa situazione, oggi anche l'industria del fashion risulta più aperta e disponibile alla condivisione dei dati».

Il progetto Fashion Retail Panel è il risultato di un percorso iniziato lo scorso gennaio 2018. Sulla spinta delle richieste avanzate da alcuni player del fashion, già clienti di Sita Ricerca, la società ha dato vita a un club a cui aderiscono alcune importanti società titolari di reti retail di grandi dimensioni. Dopo un periodo dedicato al confronto e al dialogo tra gli operatori per capirne le reali necessità, il programma è entrato in una fase di test a cui è seguita quella del lancio del servizio. «Le aziende coinvolte nel Fashion Retail Panel ricevono settimanalmente un report in forma anonima con i trend di sell out e traffico a totale rete e like for like», precisa Mengoli. In termini pratici, le aziende che

Chi è Sita Ricerca

La prima "Sita" nacque nel 1983 per iniziativa di un gruppo di ricercatori in joint-venture con Nielsen Italia. Il principale strumento di lavoro era il panel tessile, una rilevazione continuativa sui consumi di abbigliamento condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana. Il "Fashion Consumer Panel" portò ACNielsen Sita alla leadership delle competenze sul mercato fashion in Italia. Una leadership che si è radicata e confermata nel tempo. Sita Ricerca di oggi nasce nel 2005, quando AC Nielsen decide di uscire dal settore ad hoc. I partner dell'istituto (Annamaria Armano, Alessandra Mengoli, Fabio Savelli, Paolo Zani) in questi anni hanno da una parte ribadito e ulteriormente sviluppato il know how nel settore tessile e affini, e dall'altra hanno creato nuove divisioni di ricerca, applicando metodologie innovative soprattutto per rispondere ai crescenti bisogni del mondo Retail.



“Ogni insegna conosce l'andamento preciso del mercato e di ogni famiglia di prodotto analizzata e può confrontare il proprio andamento con quello degli altri membri del Club, chiaramente in forma anonima”

attualmente utilizzano il servizio Fashion Retail Panel ogni lunedì inviano a Sita Ricerca i dati di sell out dei loro punti vendita, organizzati per macro famiglie di prodotto, e quelli relativi al traffico della clientela registrato nell'arco della settimana. Entro 24 ore, Sita Ricerca restituisce un report con i trend che emergono dalle elaborazioni delle informazioni ricevute. «Ogni insegna conosce l'andamento preciso del mercato e di ogni famiglia di prodotto analizzata e può confrontare il proprio andamento con quello degli altri membri del Club, chiaramente in forma anonima. Questo servizio consente di avere una percezione reale dell'andamento del mercato perché permette ai singoli player di calare i risultati della propria azienda in un contesto più ampio». Dopo la costituzione del Club, a marzo si è entrati nel vivo del progetto. Inizialmente, le rilevazioni erano su base mensile. Da aprile, invece, si è passati a quelle settimanali. A fine giugno, quindi, le aziende coinvolte hanno a disposizione i dati relativi a quattro mesi interi. «Abbiamo diviso il progetto in due step. Il primo, ancora in corso, punta soprattutto sul coinvolgimento delle aziende della distribuzione. Nella seconda fase, invece, vogliamo lavorare per segmentare i dati relativi alle singole categorie di prodotto. Ma il processo però deve essere graduale: bisogna essere pragmatici, e rispettosi dei bisogni e dei ritmi delle aziende», sottolinea la partner di Sita Ricerca. Come anticipato, attualmente il Fashion Retail Panel si rivolge soprattutto ad aziende che vantano reti di punti vendita. «Nei prossimi mesi, vorremmo arrivare a rappresentare il 25% delle catene monomarca del fashion. Tuttavia, il nostro obiettivo è coinvolgere anche le insegne in catena multimarca di grandi dimensioni, perché vogliamo offrire ai nostri clienti una visione più completa di quello che è il mondo distributivo organizzato».

FIMAST 2018: UN'EDIZIONE POSITIVA

Alla manifestazione, che si è svolta a Brescia dal 30 maggio al 2 giugno, il numero di visitatori stranieri è aumentato del 25%. Tra le novità della kermesse dedicata al meccano-tessile, la scelta di rappresentare la filiera della calza nella sua interezza: dal filato al prodotto finito.



Negli spazi del Brixia Forum di Brescia, dal 30 maggio al 2 giugno, è andata in scena la quinta edizione di Fimast, la fiera internazionale delle macchine e degli accessori per il tessile. Alla kermesse, a cadenza triennale, hanno partecipato 3.500 operatori, tra buyer nazionali ed esteri. Tra questi ultimi,

i più numerosi sono stati i visitatori provenienti da Turchia, Germania, Austria, Spagna, Slovenia, Israele, Taiwan e Cina. Complessivamente, il dato relativo al numero degli operatori stranieri ha registrato una crescita del 25% rispetto all'edizione precedente. Il trend è stato positivo anche sul fronte degli espositori: a Fimast 2018, hanno presentato le loro produzioni

un centinaio di aziende del meccano tessile, il 15% in più rispetto alla quarta edizione. Sono diverse le novità che quest'anno hanno contraddistinto la manifestazione. Innanzitutto, il ritorno a Brescia. Quindi l'intento da parte di Princimedia, l'ente organizzatore, di rappresentare la filiera della calza nella sua interezza: dai filati al prodotto finito. Da qui, la

EUROLAST



Davide Bianchi

A Fimast 2018 partecipa, per la prima volta, anche Eurolast, l'azienda lombarda specializzata nella vendita e personalizzazione di filati, distributore Creora dal 2005 ed Aquafil da 18 anni, tra cui i marchi, Dryarn, Borgolon, Microlon, Econyl. «Abbiamo deciso partecipare a Fimast perché è una vetrina importante per il territorio e per il made in Italy, soprattutto se si presentano delle novità», spiega Davide Bianchi, amministratore dell'azienda. Per Eurolast, le novità principali proposte alla kermesse sono state due: la microfibra di hydrophilamide NerinoGfiber, che l'azienda distribuisce per tutte le linee prodotte diverse dai collant, e la nuova versione della fibra Newlife Polygiene Odor Free. «Per la fibra NerinoG abbiamo la distribuzione in Italia per tessitura sportswear, abbigliamento, incluso quello seamless». Per Eurolast, inoltre, Fimast è stata la vetrina per presentare la nuova cartella colori stock service Lane Hosiery. «Nella calzetteria la nostra azienda ha molti argomenti di vendita: siamo in grado di offrire 255 colori di lane in stock service», conclude Bianchi.

SANDONINI

Quella del 2018 è la terza edizione di Fimast a cui partecipa l'azienda lombarda Sandonini. Ricondizionare macchine per la produzione di calze, intimo e di tutto ciò che ruota intorno al settore del tessile rappresenta l'attività principale della società lombarda. «La nostra azienda lavora in tutto il mondo, con un focus particolare su Asia, Sud America, Russia e Ucraina», spiega Claudio Scaroni. «In Italia ci siamo specializzati nel settore dei prodotti medicali e dello sportswear di alto livello».



Claudio Scaroni

DECORTEX



Giulia Coffinardi

La storia di Decortex inizia nel 1982 quando i fratelli Giovanni e Angelo Coffinardi fondano l'azienda specializzata nella produzione di serigrafie su collant e calze. «Oggi, Decortex è in grado di realizzare diverse tipologie di stampe su calze di qualsiasi denominatura, collant e seamless», spiega Giulia Coffinardi. A questa attività si aggiungono le stampe ABS su tutti i tipi di calze, le applicazioni in flock e le stampe antiscivolo tecnologiche per migliorare le performance durante le attività

sportive. «Possiamo contare su un ufficio stile interno. Questo ci consente di sviluppare la progettazione dei disegni di stampa, partendo dalle proposte moda, per realizzare dei veri e propri campionari».

CALZITALY



Marco Schinelli

Calzitaly, il marchio del Calzificio Schinelli, si prepara a un autunno/inverno ricco di novità. «A settembre sarà online il nuovo sito Calzitaly che avrà anche un'area specifica per gli operatori del dettaglio specializzato», spiega Marco Schinelli, titolare dell'azienda lombarda che in Italia distribuisce anche i prodotti a marchio Braza. L'imprenditore di Castel Goffredo appare soddisfatto dei giorni trascorsi a Fimast. «Questa fiera può essere una vetrina interessante per incontrare buyer esteri: oggi per crescere bisogna uscire dai confini europei. La nostra azienda ha in merito obiettivi ambiziosi».

presenza tra gli espositori anche di alcuni calzifici. Con l'intento di dare voce alla filiera della calza, Fimast ha sviluppato anche una partnership con le associazioni che rappresentano i produttori del legwear e del Distretto di Castel Goffredo: CSC – Centro servizi impresa e Adici (Associazione distretto calza e intimo). Nell'ambito di questa collaborazione, le due organizzazioni hanno scelto la manifestazione internazionale come

CALZE BC

È la prima volta che Calze Bc partecipa a Fimast. La private label rappresenta il core business del calzificio: «Produciamo soprattutto collant per bambine. A cui si affiancano quelli per la donna», spiega Delia Malinverno, export manager di Calze Bc. I marchi di proprietà dell'azienda, invece, sono Donna Bc, Jolie Folie, per il target donna, e Aquilone, per le bambine. In Italia questi marchi sono destinati al canale ingrosso. «Ci piacerebbe rafforzare la nostra presenza nel canale specializzato: l'azienda è stata fondata nel 1960. Siamo una delle prime società nate a Castel Goffredo. In questi anni abbiamo sviluppato un know how notevole che ci consente di sviluppare prodotti di qualità».



Delia Malinverno

cornice per due appuntamenti che tradizionalmente scandiscono il loro calendario di eventi: la presentazione dell'Osservatorio Economico Calzetteria e il focus sulle tendenze per l'autunno/inverno. Inoltre, alla quinta edizione di Fimast si è svolto il matching tra domanda e offerta: i produttori hanno potuto incontrare i buyer esteri, tramite appuntamenti fissati nei mesi precedenti.



CALZIFICIO BM



La private label rappresenta il core business di Calzificio Bm che ha scelto di partecipare a Fimast per incontrare nuovi partner, italiani ed esteri. «Realizziamo soprattutto linee prodotte che servono a completare le collezioni legwear», spiega Rosaria Naldi, dell'ufficio commerciale. «Oggi lavoriamo con importanti marchi del settore. Realizziamo soprattutto articoli con fantasie. I capi sono proposti in fibra sia naturale sia sintetica, con diverse finezze».

A Fimast, l'azienda ha incontrato anche alcuni buyer esteri, grazie al programma di matching messo a punto dalla fiera.

CESARE COLOSIO

A Fimast 2018, l'azienda Cesare Colosio ha puntato i riflettori su S1+, una macchina a intarsio a produzione circolare in grado di realizzare scarpe per intero, direttamente in tubolare, senza ritaglio né cuciture. L'azienda è nata nel 1958: Cesare Colosio ha iniziato la sua attività a 22 anni, prima revisionando vecchi modelli di macchine per le calze poi costruendone nuovi. L'ingresso in azienda dei figli Fabiana e Gianfranco ha rinvigorito il marchio di famiglia. I due giovani imprenditori, infatti, hanno ideato e progettato tecnologie innovative come il sistema "punta chiusa" e la macchina S-1, entrambe brevetti esclusivi Colosio.



BESCHI



Loredana e Gabriella Beschi

tessili, coni, coperchietti e anelli per defilamento, forati cilindrici e conici, separatori per tintoria e tubetti cilindrici. I prodotti Beschi sono Made in Italy.

È lunga 46 anni la storia di Beschi, azienda nata nel 1972 e specializzata nello stampaggio di materie plastiche. Inizialmente, i settori serviti dalla società spaziavano dal tessile alla minuteria, dedicata all'arredamento metallico, da giardino, per la casa, il campeggio e le piscine. Oggi, gran parte della produzione riguarda lo stampaggio per il settore tessile. La linea proposta da Beschi comprende accessori per macchine

REPORTAGE

FADIS



Ha un Dna internazionale la società lombarda Fadis. Nata nel 1957 a Solbiate Arno, in provincia di Varese, oggi l'azienda, è specializzata nella produzione di macchine tessili come avvolgitori morbidi, riavvolgitori, ed altre ancora, che hanno lo scopo di trattare tutti i tipi di filati. Fadis è presente in 70 paesi nel mondo e vanta un ufficio commerciale in India e in Cina. Per l'azienda, Fimast 2018 è un appuntamento che segue e precede altri eventi di carattere internazionale, in scena soprattutto in Asia e in America.

AUTOTEX

Autobox e AFM 1000 sono le due macchine su cui Autotex ha voluto catalizzare l'attenzione degli operatori che hanno partecipato a Fimast 2018. La prima è una macchina piegatrice-astucciatrice per calze, seamless, boxer e abbigliamento intimo. La macchina può essere caricata manualmente o collegata in automatico ad altre linee di confezione. AFM 1000, invece, è una macchina automatica, in grado di piegare in modi diversi articoli: magliette, polo, felpe, ma anche pigiami e maglioni. La capacità produttiva è pari a circa 5.600 indumenti piegati in otto ore, utilizzando cinque programmi base.



Monica Molinari e Angelo Arici di Autotex

NYTEX



La produzione di filati per calzetteria e intimo rappresenta il core business di Nytex, azienda nata negli anni 60 che presidia i mercati nazionale ed estero. Nel 2014, la società ha acquisito New Yarn, azienda di Barbariga, in provincia di Brescia, che ricopre e intelaccia qualsiasi tipo di filo per renderlo adatto alla produzione di calze moda e sportive. Tra i prodotti Nytex si distingue Bit Rain, un filo composto da due o più fibre, lavorato con effetto bottone, che permette di non avere perdite d'effetto sia durante la lavorazione sia dopo il lavaggio perché è unito direttamente dal filo base mediante intelacciatura.

BOGGIANI RENATO



L'azienda lombarda Boggiani Renato ha presentato a Fimast il sistema di cuciture Comfort, applicabile su macchine automatiche o manuali. Questa innovazione migliora sia la vestibilità del prodotto finito sia il livello di comfort dei collant con e senza tassello. In particolare, il nuovo sistema è utilizzabile sulle cucitrici Union Speciale modello 9M e Mark IV.

OFFICINA MECCANICA DORA ENRICO

L'Officina Meccanica Dora Enrico si trova a Botticino Sera, in provincia di Brescia, dove ha iniziato la sua attività nel 1953. Nata come centro per lavorazioni di precisione, negli anni l'azienda si è specializzata nella realizzazione di anelli rasafilo per l'industria della calzetteria e della maglieria. Oggi, è in grado di realizzare più di 1.400 modelli differenti, disponibili in vari diametri, da 1 a 17 pollici, fabbricati sia a disegno che a campione.



M MODA
MARE W
INTIMO di MODA

6.7.8
NOVEMBER
2018

PALAIS
DES FESTIVALS
CANNES

ELASTIC FABRICS
& ACCESSORIES

MARE
DI MODA

SPRING SUMMER 19

Chantelle

Designed by CL 

www.chantelle.com