

NUMERO 7/8 - ANNO 7 - LUGLIO/AGOSTO 2019

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



INDUSTRIA E DETTAGLIO A CONFRONTO **SUI MILLENNIALS E SUL BEACHWEAR**

SOSTENIBILITÀ: VALORE AGGIUNTO ANCHE PER L'INTIMO

INTIMISSIMI E YAMAMAY RALLENTANO IN ITALIA





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

Seguici su Facebook: Sunflair Italia







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

Seguici su Facebook: Sunflair Italia





MARYAN MEHLHORN

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

MARYANMEHLHORN.COM





stichd

MAREDAMARE
20 - 21 - 22 JULY 2019
FORTEZZA DA BASSO - FLORENCE

Visit us at
stand 4-5

Stichd Italia S.R.L.
Via Roggia Bartolomea, 9
20090 Assago (MI), Italy
Italy@stichd.com
Phone: +39 02 826 1514
Fax: +39 02 893 06400



INDUSTRIA E DETTAGLIO A CONFRONTO **SUT MILLENNIALS E SUL BEACHWEAR**
SOSTENIBILITÀ: VALORE AGGIUNTO ANCHE PER L'INTIMO
INTIMISSIMI E YAMAMAY RALLENTANO IN ITALIA



**CORSETTERIA:
LA P/E 2020
PUNTA SULLA
DISCREZIONE**

24



**SOSTENIBILITÀ:
RETAILER TIEPIDI,
MA C'È POTENZIALE**

36

SOMMARIO

EDITORIALE

9 L'INTRAPRENDENZA PAGA

Per poter recuperare i volumi di vendita persi durante una primavera dal clima infausto, i punti vendita dovranno ideare iniziative ad hoc anche per meglio intercettare la clientela under 30.

NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

COMUNICAZIONE AZIENDALE

18 "INNOVATION": FILODORO RIVOLUZIONA IL LEGWEAR

Il brand lancia una nuova linea di collant composta da quattro prodotti di ultima generazione che coniugano comfort e senso estetico.

COVER STORY

20 ANITA VA OLTRE LA SPECIALIZZAZIONE

L'azienda tedesca, per crescere, punta su alcune nicchie particolarmente strategiche anche per il mercato italiano. Parla Cristina Amann, direttore della filiale italiana.

PORTFOLIO

24 CORSETTERIA: LA P/E 2020 PUNTA SULLA DISCREZIONE

Tessuti leggeri con finiture ultrapiatte rendono le proposte per la prossima stagione estiva invisibili sotto i capi più aderenti. Questi accorgimenti non compromettono sostegno e stile.

FORUM

26 INDUSTRIA E DETTAGLIO A CONFRONTO

Giovani generazioni e gestione delle collezioni mare sono stati i due temi intorno ai quali lo scorso 27 maggio, durante il Forum di Intimo Retail, è nato un dibattito vivace e incalzante tra produzione e distribuzione.

MERCATO

36 SOSTENIBILITÀ: RETAILER TIEPIDI, MA C'È POTENZIALE

L'online ha fatto da apripista e sondato il livello di interesse del consumatore finale verso l'abbigliamento e il beachwear realizzati con materiali a basso impatto ambientale. Ora il dettaglio tradizionale ha la possibilità di diventare il punto di riferimento per questi prodotti scommettendo e investendo su una categoria merceologica ad alto valore aggiunto.

ATTUALITÀ

42 FASHION SYSTEM: IN ATTESA DI UN 2020 MIGLIORE

Il comparto moda in Italia ha chiuso il 2018 con consumi a -2,5%. Il calo, che ha interessato tutti i settori merceologici, si è fermato all'1% nell'intimo. A crescere sono stati gli acquisti online (+21%), il prezzo medio dei prodotti messi nel carrello fisico e virtuale e la sensibilità verso la sostenibilità.

EVENTI

44 FITTING DAY: LE BUONE NOTIZIE DI MEZZA STAGIONE

Nei mesi di marzo e aprile Chantelle Lingerie ha riproposto l'ormai tradizionale operazione, che prevede uno sconto sulle collezioni stagionali a marchio Chantelle e Passionata. Ecco come è andata.

PUNTO VENDITA

46 AL FARO BOUTIQUE: 50 ANNI DI STORE STAGIONALE

Ha aperto i battenti a Jesolo nel 1969. Da allora, il punto vendita è attivo solo nei mesi estivi: costumi da bagno e capi fuori acqua sono il core business.

FOCUS ON

48 CATENE: CRESCERE ALL'ESTERO, CAMBIARE IN ITALIA

Il 2018 ha registrato una crescita complessiva del numero di store dei grandi retailer italiani di intimo, trainata soprattutto dalle numerose aperture oltre confine. Un esempio è offerto dal gruppo Calzedonia, che lo scorso anno ha aperto 210 store all'estero.

CREATIONS SWIMWEAR
2020
SUMMER

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



PARISSIMO ITALIA Srl - Tel. 0173-281337 - parissimo.it@lisecharmel.fr - www.lisecharmel.com

antigel®

EDITORIALE

L'INTRAPRENDENZA PAGA

Per poter recuperare i volumi di vendita persi durante una primavera dal clima infausto, i punti vendita dovranno ideare iniziative ad hoc anche per meglio intercettare la clientela under 30

A CURA DELLA REDAZIONE

Dopo una primavera difficile, dovuta soprattutto alle condizioni meteorologiche, il mercato dell'intimo e in particolare quello del beachwear stanno cercando di recuperare i volumi di vendita lasciati per strada.

Da questo punto di vista è molto interessante osservare che i margini per effettuare questo recupero ci sono, eccome. Ma non sono regalati, bisogna saperseli conquistare.

Anche in questo numero di Intimo Retail, come ci piace fare da sempre, raccontiamo molte delle iniziative che i punti vendita specializzati mettono in campo per attrarre nuova clientela e spingere il sell-out. L'intraprendenza e il coraggio, se sono

uniti a una grande professionalità, pagano sempre.

Del resto, come pubblichiamo in un articolo all'interno, la spinta propulsiva delle grandi catene come Yamamay, Intimissimi o Tezenis sta rallentando e, nel caso del gruppo Calzedonia, ormai gli investimenti sono diretti soprattutto all'estero. Questo fenomeno allenta la pressione sul canale dei punti vendita di intimo e offre agli attuali player (quelli che hanno superato la fase di selezione degli anni scorsi) maggiori chance.

Sarà importante anche saper avere a che fare con le nuove generazioni, cioè una fetta di pubblico sempre più ampia e che non ha ancora sviluppato comportamenti d'acquisto maturi se non per quanto riguarda gli acquisti online. Anche di questi argomenti parliamo in un articolo pubblicato all'interno, dove riportiamo i contenuti dell'Intimo Retail Forum, che in un confronto tra industria e retail ha trattato dell'esigenza di intercettare la clientela under 30 composta dai cosiddetti Millennials e Generazione Z e di come ideare e gestire le collezioni swimwear e beachwear.

Ora si apre la stagione delle fiere estive dove il retail chiede all'industria soprattutto di poter avere prodotti di qualità e argomenti per sostenere le motivazioni di acquisto del proprio pubblico. Saranno settimane intense, dove avremo modo di incrociarci tra i padiglioni delle varie manifestazioni.

Nel frattempo, per quanto riguarda le pagine di Intimo Retail, vi diamo appuntamento a dopo l'estate e vi lasciamo alla lettura di questo numero.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 7 - n.7/8 - luglio/agosto 2019
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 257 dell'11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge

27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.
Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)
Contiene I.P.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 28 giugno 2019

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
WEEKLY
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

PASSIONATA PRESENTA I DUE NUOVI VOLTI DELLA CAMPAGNA SS 2020



Per l'estate 2020, Passionata si affida ai volti di Gabriette Bechtel e Flora Carter. Le due testimonial daranno voce al marchio raccontando un viaggio più che una semplice vacanza, un movimento più che uno stato mentale. Consentendo a queste due personalità contemporanee di esprimersi e documentare i loro viaggi attraverso immagini, parole e canzoni, Passionata cattura un'istantanea di un'intera generazione.

Più in dettaglio Gabriette Bechtel è un astro nascente nella musica e nella moda. È finita sotto ai riflettori a seguito della sua partecipazione alla campagna di lingerie di Rihanna "Savage x Fenty". È inoltre cantante del gruppo Bad Cherry, protagonista di una serie Netflix, rappresentando quindi la voce della gioventù di oggi. Vive tra New York e Los Angeles e tra le sue passioni spicca anche la fotografia. Ha composto musiche e testi dei video prodotti per la campagna Passionata.

ATTUALITÀ E MERCATO

MAGIE ITALIANE: SALES MEETING 4.0 PER LA COLLEZIONE SS 2020



Per la presentazione della collezione SS 2020 alla propria rete vendite, il marchio Magie Italiane ha ideato un'innovativa modalità di comunicazione. Anziché organizzare un sales meeting vero e proprio, infatti, è stata pianificata una presentazione digitale e cadenzata per tutto il mese di luglio: ogni settimana saranno inviati agli agenti dettagli sulla collezione tramite strumenti come Whatsapp, social media, blog e newsletter. Al centro di queste comunicazioni ci saranno concetti e informazioni sui prodotti, ma anche articoli, foto, video tecnici e di backstage. Questi contenuti, che potranno essere condivisi dalla forza vendite con i propri clienti, culmine-

ranno a fine luglio con l'arrivo del campionario della collezione a ogni rappresentante del marchio. Le comunicazioni comprendono, oltre a informazioni tecniche su modelli e tessuti, anche highlight su tendenze, scelte stilistiche e contenuti emozionali. Per questo risultano essere uno strumento utile anche per il retail, che può dividerle con la clientela finale.

«Questa modalità di presentazione permette di arrivare ad agenti e clienti in modalità veloce e condivisibile: gli uni e gli altri avranno la possibilità di accedere alla collezione attraverso contenuti digitali disponibili sul cellulare o sulla posta elettronica», afferma Roberta Becchi, socia titolare di Spiman, azienda proprietaria del marchio Magie Italiane. «Chiaramente questo non sostituisce la visita dell'agente presso il negozio e, in ambito di collezione, non sostituisce la presentazione dei nuovi prodotti, ma permette di raccogliere su nuovi strumenti online tutto il materiale e averlo a disposizione per una comunicazione in linea con le nuove modalità».

COTONELLA AFFIDA A ERREMARE LA LICENZA DEL MARCHIO LINEA SPRINT

A partire dalla collezione SS 2020, il marchio Linea Sprint sarà prodotto e distribuito dall'azienda lombarda Erremare. Cotonella, proprietaria del brand dal 2015, ha infatti siglato un accordo di licenza di durata triennale con la società guidata da Luigi Rondelli. Nell'arco di questo periodo, quindi, Erremare si occuperà dello studio stilistico, della produzione e della distribuzione dei prodotti Linea Sprint. Per contatti commerciali è possibile rivolgersi a Fabrizio Caramellino 036357127.





Puglia e Calabria: Flavio Rubino - cell +39 348 3741030
Sicilia: David Vela cell +39 348 6034898
Sardegna: Lello Boi cell. +39 347 0853350
Lombardia: Alberta Turco cell +39 338 2712087
Campania: Gennaro Sabatino cell +39 338 2007169
Francia: Angela Triggiani cell +39 338 9651256
Svizzera: Mara Galzignato cell +41 797750377

Ella by Fiorella - Via Marco Polo, 27 - 21013 Gallarate (VA) - Italia
info@ellabyfiorella.com - www.ellabyfiorella.com

IL GRUPPO OVS CHIUDE IL 1Q A 317,5 MILIONI DI EURO (-0,9%)

Il gruppo Ovs ha chiuso il primo trimestre del 2019 con vendite nette a quota 317,5 milioni di euro (-0,9%). Il dato risente della contrazione del mercato causata dalle condizioni climatiche avverse dei primi mesi primaverili. Considerando le due insegne che fanno capo alla società, Ovs e Upim, la prima riporta un calo del 2,1%, trend determinato dall'andamento climatico che ha avuto degli effetti sul segmento Kids, mentre Upim mostra un +5%. L'Ebitda rettificato del gruppo si è attestato a 25,1 milioni di euro, in linea con le attese. Anche in questo caso, la performance è migliore per Upim che segna un +0,2%, passando da 5,2 a 5,3 milioni. «In un contesto di riferimento ancora difficile, abbiamo tratto beneficio dall'implementazione delle molteplici attività poste in essere», commenta Stefano Beraldo, amministratore delegato di Ovs. «La decisione di ridurre gli acquisti programmati, con la crescente attivazione della modalità di acquisto in-season, è stata determinante nel mitigare gli effetti della stagionalità. La riduzione dei costi, in particolare degli affitti, è proseguita secondo i piani. La redditività rispetto al primo trimestre 2017 e 2018 è in linea con le nostre attese, basate su una prima parte dell'anno in corso, ancora caratterizzata dalla fase finale delle attività promozionali dedicate alla normalizzazione dello stock e su una seconda parte che invece prevediamo con minori markdown. Il magazzino è rientrato ai livelli dell'anno precedente, pur in presenza di un network più esteso, e con un mix di merce caratterizzato da collezioni più recenti che permetteranno migliore vendibilità e marginalità».

ALLA 12° EDIZIONE DI MARE DAMARE DEBUTTA L'EVENTO FORTEZZA 9/24

Dal 20 al 22 luglio la Fortezza da Basso di Firenze ospiterà la 12° edizione del salone italiano del beachwear Maredamare. I marchi del settore, ancora una volta, presenteranno in anteprima le collezioni mare e accessori per l'estate 2020 ai buyer del comparto moda internazionale che sono soliti visitare la manifestazione.

Il calendario eventi comprende workshop informativi e formativi, presentazioni dedicate e soprattutto

un calendario sfilate di prima qualità. La sfilata di apertura sarà dedicata ai giovani stilisti del concorso The Link. Sono quattro, invece, le tendenze del beachwear per l'estate 2020: Activated (costumi da bagno ispirati alle performance sportive, contaminazioni athleisure in prodotti adatti a ogni contesto quotidiano), Cut a dash (stampe grafiche, virtuosismi stilistici, segni geometrici, contrasti e accordi), Folk rock (crossover hippie contemporaneo e ritmi tribali) e Hidden garden (stampe eleganti e fantasie floreali di un giardino immaginato). Tra le novità, spicca nel calendario collaterale l'evento diffuso Fortezza 9/24, volto a svelare le stanze segrete, la parte monumentale, gli accessi privati, le torrette con vista e i passaggi nascosti della Fortezza da Basso.



NASCE SEAY. IL BRAND BEACHWEAR DALL'ANIMA GREEN SARÀ IN STORE DA MARZO 2020



Con l'estate 2020 debutta la prima collezione beachwear a marchio Seay, brand che fa capo al progetto Soseaty Collective. Nato nel 2019 dall'iniziativa di un pool di sette professionisti con un background nell'intimo/mare di fascia premium. Già nel nome, il programma Soseaty Collective esprime il suo manifesto: S.O.S. + Sea + Society, un gioco di parole che racchiude in sé l'idea del mare e, con essa, il grido di aiuto che arriva dagli ecosistemi.

La collezione Seay offre costumi da

bagno, capi fuori acqua e accessori uomo e donna per un totale di 60 referenze disegnate da Eduardo Bolioli, artista noto per le sue grafiche dipinte a mano che oggi guida il team creativo del marchio il cui concept si fonda su due pilastri: fantasie colorate ed eye-catching e sostenibilità ambientale. I boxer maschili sono realizzati in PES 100% riciclato da detriti plastici ripescati dai fondali marini; le t-shirt sono in cotone organico. Bikini e costumi interi, invece, utilizzano un tessuto stretch composto al 65% da PA 100% riciclata. I capi saranno spediti in speciali buste in materiale compostabile. La collezione Seay SS 2020 sarà nei punti vendita dal prossimo mese di marzo. Per la distribuzione sul territorio nazionale, Soseaty può contare su una rete di nove agenzie, a cui si aggiungono cinque agenti in Spagna, due nel Regno Unito e un'agenzia in Florida. Dopo aver partecipato a White Street Milano, per introdurre il progetto a ai buyer ed influencer, Soseaty ha in programma due eventi a Roma il 23 agosto e a Como il 25 agosto.

Aubade

PARIS

FEDERAZIONE MODA ITALIA: NEL 2018 FASHION A -1,7%

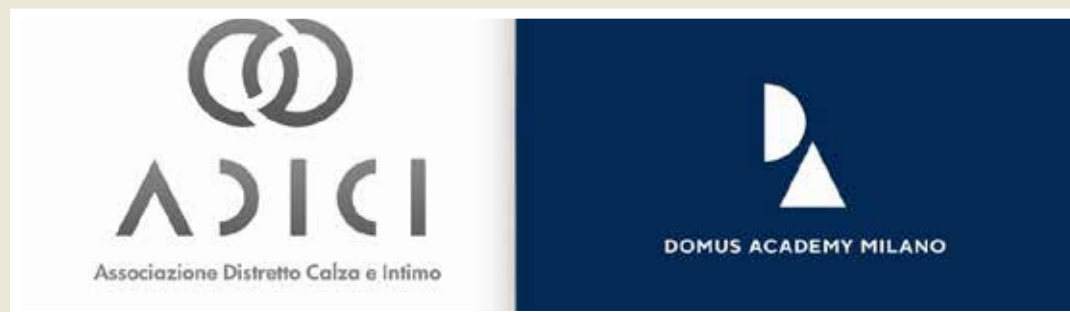
Nel 2018, in Italia gli acquisti con carta di credito nel settore moda hanno registrato un calo dell'1,7%, attestandosi a quota 13 miliardi di euro.

A subire la contrazione maggiore è il comparto delle calzature (-7,3%). Segno negativo anche per l'abbigliamento che ha chiuso l'anno a -1,5%. Il trend risulta invece positivo per pelletteria e valigeria (+0,2%), pellicceria (+1,6%), articoli sportivi (+2%) e accessori (+2,3%). Questi sono alcuni dei dati che emergono dall'Osservatorio Acquisti Nexi per Federazione Moda Italia.

Il trend relativo al 2018 ha cancellato i leggeri segnali distensivi del 2017, che si era chiuso con un +1,9%. Per quel che riguarda i primi tre mesi del 2019, invece, l'Osservatorio Acquisti Nexi mostra un andamento altalenante: gennaio si è chiuso con un +0,2%, febbraio mostra un calo dello 0,4%, mentre marzo rivela una crescita del 7,2%. Nell'ultimo mese del trimestre, il trend è positivo per tutti i comparti, ad eccezione della pellicceria: -21,3%.

Durante i primi mesi del 2019 si è assistito anche a un incremento dello shopping tourism, vale a dire degli acquisti da parte degli stranieri. Secondo i dati di Global Blue per Federazione Moda Italia le vendite verso i turisti stranieri hanno rilevato una crescita del 6%, mentre lo scontrino medio, pari a 791 euro, riporta un incremento del 7%. Il 29% degli acquisti degli stranieri viene fatto dai turisti provenienti dalla Cina, seguiti dai russi (14%), dagli americani (+7%), coreani (+5%), con svizzeri (+5%) e clienti dei Paesi del Golfo (+4%) in forte crescita rispetto all'anno scorso. A Milano si concentrano gli acquisti tax free (38%), seguono Roma (17%), Firenze (9%) e Venezia (5%) e le altre località (16%) e gli outlet (14%).

PARTNERSHIP TRA ADICI E DOMUS ACADEMY



Dalla collaborazione tra Adici (Associazione del Distretto della Calzetteria e dell'Intimo) e Domus Academy, la scuola di fashion e design di Milano che, come gli istituti Marangoni e Naba, fa parte del Gruppo Galileo, è nato un importante progetto che coinvolge 29 studenti dell'Istituto. La collaborazione prevede lo sviluppo di una serie di capsule di abbigliamento sportivo e di calzetteria performante realizzate dagli studenti. Nel progetto, Adici ha coinvolto sei aziende associate: F-All Vartes, Nilit ed Eurolast la cui sede si trova nel mantovano e Floky Socks, Decortex e Creazioni Bianchi del bresciano.

Accanto ai prodotti, verranno anche sviluppati e affiancati elementi visivi, immagini, confezioni ad hoc dando vita anche a una strategia di comunicazione degli articoli. L'11 luglio, presso la sede di Domus Academy, verranno presentati gli elaborati degli studenti e saranno premiati i lavori migliori.

Le aziende associate ad Adici coinvolte nel progetto potranno riscattare la proprietà intellettuale degli elaborati, sviluppando poi i prodotti e facendoli entrare nelle loro collezioni insieme alle immagini visive create a supporto degli articoli.

«Adici è sicura che la strada più corretta per rapportarsi al mondo della moda e del design, sia quella di interagire, come appunto fatto con Domus, con le scuole in cui si formano gli stilisti del futuro», afferma Alessandro Gallesi, presidente dell'associazione.

DELTA GALIL PRONTA AD ACQUISIRE THE BOGART GROUP

Delta Galil Industries, il colosso israeliano proprietario, tra gli altri, dei marchi Schiesser e Seven for all mankind, il 10 giugno ha comunicato di aver siglato un accordo per acquisire la società giapponese The Bogart Group, specializzata in abbigliamento intimo, sportivo e costumi da bagno.



Con sede a Hong Kong, l'azienda sviluppa un giro d'affari annuo di 230 milioni di dollari. Con questa operazione, che dovrebbe concludersi all'inizio del terzo trimestre 2019, Delta Galil punta a un incremento dei profitti nel 2020. Nel primo trimestre 2019, infatti, l'azienda ha registrato un fatturato di 365,4 milioni di dollari (circa 323 milioni di euro), in crescita del 9% rispetto all'anno precedente. Tuttavia, l'utile netto è crollato del 59% a 3 milioni di dollari (circa 2,7 milioni di euro) a causa dei tassi di cambio sfavorevoli e dell'aumento dei costi operativi.

A woman with blonde hair is posing against a background of reddish-brown rocks. She is wearing a white, open, lace-trimmed robe over a colorful floral bikini top. Her right arm is resting on a rock behind her, and her left hand is near her chest. The word "LISCA" is written in large, white, serif capital letters in the upper left corner.

LISCA

SPECIALISTI IN COPPE DIFFERENZIATE FINO ALLA H

Studio 50 s.r.l. | Tel. 051825887 | Mob. 333 3357713 | studio50srl@hotmail.it

www.lisca.com f [lisca](#) @ [liscalingerie](#)

SPAZIO RETAIL

MIRAGE INTIMO: SESSIONE DI FITTING NEL PUNTO VENDITA "I LOVE SHOPPING" DI SESTO SAN GIOVANNI (MI)



Sabato 8 giugno, il negozio di abbigliamento I love shopping di Sesto San Giovanni (MI) è stato il palcoscenico su cui è andata in scena una giornata dedicata al bra-fitting, guidata da Marika Burato, collaboratrice dei due punti vendita Mirage Intimo situati in provincia di Verona. Durante la giornata, a più di 50 consumatrici, gran parte delle quali sono venute a conoscenza dell'evento tramite i canali social, sono stati illustrati gli accorgimenti e le tecniche

da seguire per identificare la taglia e il modello di reggiseno giusto. La collaborazione tra Marika Burato e il punto vendita di Sesto San Giovanni si inserisce in un percorso di comunicazione messo in atto dalla giovane dettagliante veneta dalla fine del 2018: «Negli ultimi sette anni, Mirage Intimo ha cercato di specializzarsi sempre di più nella corsetteria tecnica. Oggi, l'assortimento vanta una copertura totale in termini di coppe e modellistiche, con prodotti anche in coppa O», ha dichiarato Marika Burato a *Intimo Retail*. «Dallo scorso novembre abbiamo cambiato completamente la strategia social, soprattutto su Instagram. In seguito alla pubblicazione delle prime stories in cui spiegavamo le regole per identificare il reggiseno giusto abbiamo ricevuto diverse richieste per organizzare giornate di fitting nei punti vendita moda di altre dettaglianti. Inizialmente, abbiamo sottovalutato questa possibilità, ma dopo l'ennesima richiesta di Romina Nicolò, titolare di I Love Shopping, abbiamo deciso di accettare questa opportunità. All'evento di sabato, sono seguite richieste di altri negozi in tutta Italia». La giornata di fitting si è svolta all'insegna della consulenza per diffondere una maggiore consapevolezza rispetto alla necessità di sapere qual è il reggiseno adatto alla propria fisicità e ai vantaggi che questo comporta. Durante l'appuntamento, quindi, non sono stati venduti articoli o prodotti di intimo, ma l'attenzione si è focalizzata sugli aspetti di carattere formativo e informativo. Marika Burato ha avuto la possibilità di fare il fitting anche a Michela Giraud di Educazione Cinica. Romina Nicolò, oltre a essere titolare di I love shopping, è fondatrice dell'associazione #iDisagiati nata per sostenere le imprese commerciali di piccole dimensioni situate nei centri urbani di provincia e nei quartieri.

UNA "SFILATA SOTTO LE STELLE" PER LA BOUTIQUE INTIMO ORTOPEDIA ABBIATI DI SEREGNO (MB)



Giovedì 13 giugno a Seregno, in provincia di Monza e Brianza, la boutique Intimo Ortopedia Abbiati ha organizzato la "Sfilata sotto le stelle". L'evento si è svolto in piazza Caprera, di fronte al punto vendita, in concomitanza con le aperture serali dei negozi del centro di Seregno, che durante i mesi di giugno e luglio sono operativi dalle 21:00 alle 23:00 aderendo al progetto della rete dei negozianti di "Vivi Seregno". Sul red carpet, 11 tra modelle e modelli hanno indossato e mostrato al numeroso pubblico i capi di Andres Sardà, District by Margherita Mazzei, Hom, Maryan Mehlhorn, Marjolaine, Paladini, Ritratti, Verdissima, Julipet, Watercult, Prima Donna, Zeybra Portofino. Non sono mancate inoltre le proposte Abbiati, marchio della boutique seregne. La sfilata, che ormai rappresenta un appuntamento fisso per mostrare a clienti e amici del punto vendita le nuove collezioni di lingerie e beachwear in vendita, si è tenuta per la prima volta in un luogo pubblico, catturando così l'attenzione anche dei passanti che si sono accalcati davanti alla passerella per assistere al fashion show.

INTIMO GILDA: MOOD BOHO CHIC PER LA SFILATA DEDICATA ALLE LINEE MARE



Lo scorso 30 maggio, il punto vendita Intimo Gilda ha animato la piazza antistante il palazzo di Regione Lombardia a Milano con l'evento Boho Chic Party. Modelle acconciate con fiori e piume, petali di rose sparsi sul piazzale, scenografie con acchiappa sogni sono stati protagonisti della sfilata che ha portato in passerella le collezioni beachwear SS 2019. Noto l'affluenza da parte della clientela della boutique Intimo Gilda, guidata da Mina Dal Cero, che proprio nel corso del 2018 ha festeggiato i suoi primi 25 anni di attività.



LA COLLEZIONE EVERYDAY

La collezione Everyday di Triumph presenta capi con la perfetta combinazione di comfort, supporto e stile, da indossare ogni giorno.

Per questa stagione, la collezione Everyday si arricchisce con la nuova serie Design For Life. Questa serie è stata realizzata per regalare alle donne un comodo supporto quotidiano dal lunedì alla domenica, 24 ore al giorno.

Il primo capo della nuova serie è il reggiseno **Fit Smart** progettato per **adattarsi** alla **forma unica del seno** di ogni donna, in ogni momento della giornata. La **suddivisione delle taglie in 4 gruppi** semplifica la scelta del reggiseno giusto con **35 combinazioni di taglie/coppe**.



"Innovation": Filodoro rivoluziona il legwear

Il brand lancia una **nuova linea di collant** composta da quattro prodotti di ultima generazione che coniugano comfort e senso estetico. Tra i plus, **assenza di cuciture sul corpino** e cinturino alto e morbido, effetti make up, **shaping** e **anticellulite**.

Si chiama Innovation la nuova collezione di collant firmata Filodoro e comprensiva di quattro modelli rivoluzionari, dal comfort unico e in grado di migliorare l'aspetto estetico delle gambe grazie al loro contenuto performante. L'assenza di cuciture sul corpino e il cinturino alto e morbido, che caratterizzano l'intera linea, garantiscono elevata vestibilità e un'impareggiabile sensazione di benessere.

FOCUS SULLE NOVITÀ

Il collant **Cipria**, con soli 15 denari, si fonde con il colore della pelle mascherando le imperfezioni per un naturale effetto pelle nuda. È invisibile e confortevole, corregge e uniforma l'incarnato. Il collant **Snella** svolge invece un'azione modellante che migliora la silhouette. È un modello 30 denari che rende le gambe più affusolate e slanciate. Inoltre la culotte modellante senza cuciture rende il ventre piatto e risulta invisibile anche sotto agli abiti più aderenti. Proseguendo, nella collezione Innovation si trova il collant **Velluto**. Realizzato con le innovative nanofibre, assicura morbidezza e comfort e aderisce come una seconda pelle. Il corpino tuttonudo senza cuciture e il cinturino alto donano comodità e libertà di movimento. Ultimo collant della linea è **AntiCell Effect 100** che regala a chi lo indossa un trattamento quotidiano. Rende infatti la pelle più elastica e tonica fornendo un aiuto contro gli inestetismi della cellulite. L'efficacia è provata da un test condotto dall'Associazione Tessile e Salute in collaborazione con la Dermatologia dell'Aslbi di Biella tra Aprile e Giugno 2016. L'assenza di cuciture sul corpino e il cinturino alto e morbido, infine, contribuiscono alla massima comodità del capo. **La linea sarà disponibile da Settembre presso i magazzini dei migliori grossisti.**

LE NOVITÀ IN SINTESI



CIPRIA 15

EFFETTO
MAKE-UP

VELLUTO 60 CON NANOFIBRE, EFFETTO SECONDA PELLE



SNELLA 30

EFFETTO
MODELLANTE

ANTICELL EFFECT 100 EFFETTO ANTICELLULITE





- effetto -
MAKE UP



- effetto -
MODELLANTE

filodoro[®]
INNOVATION

MISSIONE GAMBE PERFETTE

IL NUOVO SEGRETO DI BELLEZZA DI OGNI DONNA



- effetto -
VELLUTO
SULLA **PELLE**



- effetto -
ANTICELLULITE

ANITA VA OLTRE LA SPECIALIZZAZIONE

L'azienda tedesca punta su alcune nicchie particolarmente strategiche anche per il mercato italiano: i bikini a fascia fino alla taglia 52 e alla coppa H o quelli senza ferretto fino alla taglia 56 e la coppa E sono solo due esempi presenti nelle collezioni SS 2020. Le linee mare rappresentano il 25% del fatturato annuo della filiale italiana. E con le nuove collezioni l'azienda mira a incrementare il numero di store partner. Parla Cristina Amann, direttore della filiale italiana.

di Nunzia Capriglione

Cristina Amann, direttore di Anita Italia, è appena rientrata dal meeting aziendale dedicato alla presentazione delle collezioni SS 2020 dei brand Anita, Rosa Faia, Anita Active, Anita Maternity e Anita Care. «Il campionario SS 2020 offre parecchi argomenti di vendita per i dettaglianti», dichiara con evidente soddisfazione. «Siamo convinti che in un contesto competitivo, come quello dei costumi da bagno, per i brand storici sia importante non perdere la propria identità. Per questo Anita sta accentuando ulteriormente la sua specializzazione proponendo articoli che si collocano in nicchie di mercato: offriamo taglie grandi e coppe profonde anche in segmenti di mercato come i bikini a fascia e quelli senza ferretto. Negli ultimi anni, questa scelta ci ha permesso di entrare anche in nuovi punti vendita».

In quanti store sono presenti le vostre linee mare?

«Ad oggi, in Italia lavoriamo con 1.200 punti vendita. Ci auguriamo che il numero salga a 1.300 con le collezioni SS 2020. Siamo fiduciosi proprio perché le proposte per la prossima stagione estiva offrono parecchi argomenti di vendita: sono ricche di prodotti che per le loro caratteristiche rispondono a specifiche richieste avanzate dai nostri partner del retail».

E qual è la quota delle collezioni mare sul fatturato di Anita Italia?

«Attualmente, questo comparto rap-





*Cristina Amann, direttore di Anita Italia:
«Negli ultimi anni abbiamo accentuato ulteriormente la nostra specializzazione, con l'offerta di articoli che si collocano in nicchie di mercato: oggi i dettaglianti sono alla ricerca di prodotti che non sono disponibili in altri canali»*

presenta il 25% del nostro giro d'affari: nell'ultimo triennio il trend è sempre stato positivo, con un picco importante nel 2018 quando le vendite di costumi da bagno sono aumentate del 14% rispetto all'anno precedente».

Come spiega queste performance?

«L'azienda è specializzata nella produzione di corsetteria e beachwear in taglie grandi e coppe profonde. La mission di Anita è vestire la donna in tutte le sue forme ma anche in tutte le fasi della sua vita: la nostra offerta infatti include anche articoli dedicati alle donne in gravidanza e a quante hanno subito una mastectomia. Ma negli ultimi anni abbiamo accentuato ulteriormente questa specializzazione, con l'introduzione di articoli che si collocano in nicchie di mercato».

Anita Italia e il mare

25%: quota delle collezioni mare sul fatturato aziendale

1.200: numero di punti vendita che vendono le collezioni beachwear dell'azienda

Trend di vendita (sell in)

+5%: incremento registrato nel 2017

+14%: incremento registrato nel 2018

+5%: incremento registrato nel 2019

Che cosa vi permette questa ultra-specializzazione?

«Per rispondere a questa domanda occorre considerare due fattori. Innanzitutto, rispetto al passato, i fornitori sono in grado di offrirci più innovazioni e tipologie di materiali. Inoltre, Anita sta cercando di trasferire al suo interno la produzione di alcuni item essenziali per il confezionamento degli articoli di corsetteria e beachwear. Ad esempio, abbiamo iniziato a produrre le coppe spacer che sono presenti anche nelle collezioni mare SS 2020 di Anita e Rosa Faia. Per noi è un risultato importante, che migliora le performance dei prodotti: l'impiego di coppette idrorepellenti, infatti, consente al costume di asciugarsi in tempi rapidi. Un plus molto richiesto soprattutto dalla clientela italiana».

Quali sono le altre innovazioni presenti nelle collezioni SS 2020?

«Innanzitutto, la collezione Rosa Faia è interamente mix and match. Già per l'estate 2019 il 50% della proposta del brand è stata sviluppata in questa direzione: una scelta che ci ha regalato grandi soddisfazioni. Si tratta infatti di una soluzione molto richiesta dai dettaglianti che, in questo modo, possono mixare stampe, modelli, ma soprattutto taglie e coppe. Per la prossima stagione, inoltre, Rosa Faia amplia l'offerta della linea Eco Rosa in Econyl, un filato che deriva dal riciclo delle reti abbandonate nei fondali marini. Nello specifico, con questo materiale, il brand ha realizzato due costumi interi olimpionici che esprimono l'attenzione al tema della sostenibilità ambientale da parte di Anita».

Pensa che in Italia ci sia un interesse reale per questo aspetto?

«La ricerca e l'impiego di materiali a basso impatto ambientale è un tema che nell'ambito del beachwear, soprattutto in Italia, è agli esordi. Sebbene si tratti di un argomento che non è ancora arrivato in modo massiccio al grande pubblico, è un buon segnale che il nostro settore inizi a parlarne. Anche le altre aziende del comparto si stanno muovendo in questa direzione compiendo piccoli passi».

Per questa linea avete realizzato del materiale p.o.p per il punto vendita?

«Sì. Proporremo poster e cartello vetrina dedicati, con un'immagine che richiama

Le novità per l'estate 2020

Rosa Faia

- Tutta la collezione è mix and match
- L'offerta di bandeau arriva fino alla taglia 52 e alla coppa H
- I modelli senza ferretto sono proposti fino alla taglia 48 e alla coppa E
- La linea Eco Rosa si arricchisce di due modelli interi olimpionici
- Nella serie Perfect Suit è stato inserito un modello con scollo a V in due varianti colori (Padded)
- Sono presenti alcuni modelli con coppa spacer, ad asciugatura rapida



Anita

- Per alcuni modelli best seller è stato ampliato il range di taglie: l'intero Luella è disponibile fino alla taglia 64.
- Il bikini Sibel è proposto anche in coppa I e fino alla taglia 58
- La collezione include bikini senza ferretto disponibili in coppa E e fino alla taglia 56
- Sono presenti alcuni modelli con coppa spacer, ad asciugatura rapida



Le novità per l'estate 2020

Anita Care

Le 16 serie della collezione offrono un'ampia gamma di modelli e motivi: a foglie e fiori tropicali e animalier. Il modello Edina presenta una nuova coppa senza ferretto, morbida e dalla scollatura profonda che garantisce comfort e sostegno. Tutti i modelli assicurano libertà di movimento e tenuta. A questo scopo vengono utilizzate taschine porta-protesi appositamente sviluppate, cucite su entrambi i lati. I modelli con il décolleté più alto coprono eventuali cicatrici.



Anita Maternity

La nuova collezione mare Sunshine Baby di Anita Maternity offre stili che garantiscono alle future mamme il benessere di cui hanno bisogno. I capi della collezione seguono dolcemente la crescita del pancione grazie ai morbidi materiali e ai tagli particolari. I costumi si possono indossare in vari modi: a fascia o con allacciatura al collo, una soluzione particolarmente pratica. I tankini e i costumi interi si presentano in varianti briose, sbarazzine o classiche.



l'origine Green del materiale utilizzato. Inoltre, il packaging sarà compostabile».

Ci sono altre novità per Rosa Faia?

«Sì. La linea Perfect Suit si arricchisce di un modello con scollo a V e coppette removibili: il nuovo modello si chiama Perfect Suit Padded. Inoltre, anche quest'anno la collezione include costumi interi con scollatura profonda realizzati in tessuto Brugnoli».

Prima accennava ai modelli bandeau e ai senza ferretto. Può dirci qualche cosa in più?

«Per entrambi i modelli abbiamo ampliato l'offerta. La collezione Rosa Faia offre bikini bandeau fino alla taglia 52 e alla coppa H. I modelli senza ferretto, invece, in entrambe le collezioni sono disponibili fino alla coppa E. L'offerta a marchio Rosa Faia per questi modelli arriva alla taglia 48, mentre Anita si estende sino alla 56. Considerando i due brand, offriamo sette bikini senza ferretto. Realizzare articoli di questo tipo nella combinazione taglie/coppe proposta è tutt'altro che semplice. Ma è un'ulteriore conferma di come l'azienda stia accentuando la sua specializzazione».

E per la collezione Anita, oltre a queste novità che cosa proponete per l'estate 2020?

«Abbiamo ampliato l'offerta taglie di alcuni nostri best seller: ad esempio il modello intero Luella nella collezione SS 2020 è disponibile fino alla 64. Inoltre, abbiamo alcuni bikini con ferretto che arrivano alla 58 italiana e alla coppa I: si tratta di un modello pensato per le silhouette molto robuste. Anche questi articoli nascono per rispondere alle esigenze dei nostri partner del retail. Oggi i dettaglianti sono alla ricerca di articoli che difficilmente la clientela finale riesce ad acquistare in altri canali. E questo gioca a favore di un'azienda come Anita: in passato la nostra offerta veniva percepita dal canale degli intimisti come eccessivamente tecnica. Oggi, al contrario, è un argomento interessante: per la nostra azienda quello attuale è un momento positivo, di grande opportunità».

Infine l'offerta Anita Care è un'ulteriore conferma della vostra specializzazione in nicchie di mercato.

«Le stampe della collezione mare a marchio Anita Care attingono da Rosa Faia e da Anita. Il messaggio che vogliamo trasmettere è chiaro: chi ha subito un'o-



«Rosa Faia amplia l'offerta della linea Eco Rosa in Econyl, un filato che deriva dal riciclo delle reti abbandonate nei fondali marini. Con questo materiale, il brand ha realizzato due costumi interi olimpionici che esprimono l'attenzione al tema della sostenibilità ambientale da parte di Anita». Nella foto il modello Frida 7718

perazione come la mastectomia non deve rinunciare alla femminilità. Non a caso, anche in questa linea abbiamo inserito il bikini a fascia».

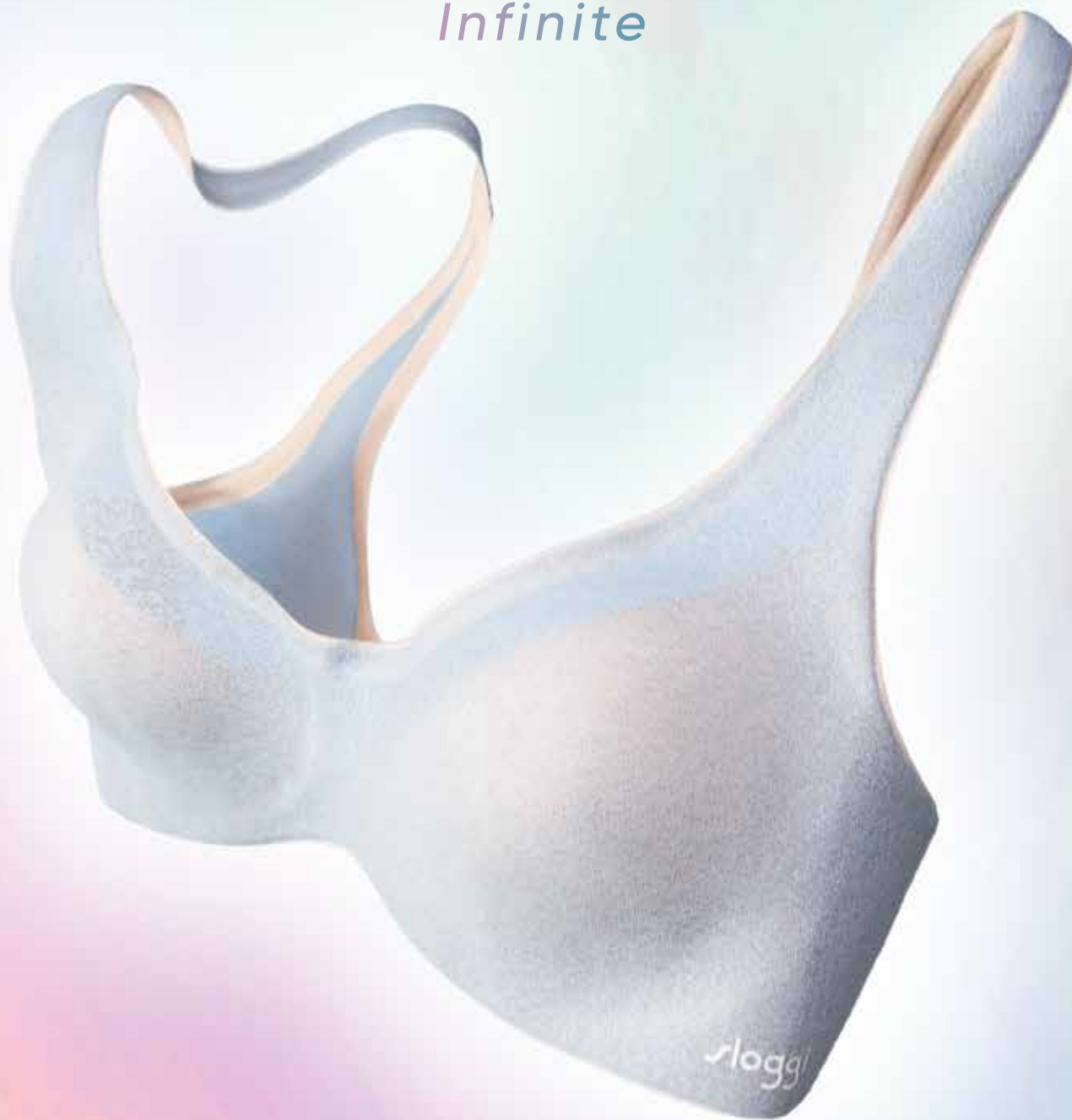
Il marchio Anita Care è apprezzato anche dal canale?

«Alcuni operatori iniziano a interessarsi a questi articoli. Sono soprattutto quei dettaglianti con una clientela molto fidelizzata che, se deve affrontare la malattia, per l'acquisto di corsetteria e costumi da bagno preferisce rivolgersi al punto vendita di fiducia anziché a un negozio di articoli sanitari perché, appunto, desidera tornare a una vita normale».

sloggi

OXYGENE

Infinite



IL REGGISENO DEL FUTURO

Infinitamente leggero – come mai prima!

[sloggi.com](https://www.sloggi.com)

 @sloggitaly  /sloggitaly

1. NELLA COLLEZIONE SS 2020 DI CLARA SPICCA IL REGGISENO MULTIFUNZIONE NADIA. È POSSIBILE DECIDERE COME POSIZIONARE LE SPALLINE, CREANDO DIVERSE MODALITÀ DI ALLACCIATURA IN BASE AL TIPO DI OUTFIT DA INDOSSARE. IL CAPO È IN MORBIDA CHARMEUSE DI LYCRA.



PORTFOLIO

CORSETTERIA: LA P/E 2020 PUNTA SULLA DISCREZIONE

Tessuti leggeri con finiture ultrapiatte rendono le proposte per la prossima stagione estiva invisibili sotto i capi più aderenti. Ma questi accorgimenti non compromettono sostegno e stile.



2. LA SERIE ANTONIA DI **ROSA FAIA** GIOCA SUI CONTRASTI ALTERNANDO PIZZI E RIGHE IN UN REGGISENO CON FERRETTO E IN UNO A BALCONCINO. IL DORSO IN POWERTULLE È A DOPPIO STRATO NELLE TAGLIE GRANDI ED È RINFORZATO LATERALMENTE CON FODERA ANELASTICA.



3. LA LINEA LUXURY DEL MARCHIO SPAGNOLO **PROMISE** PROPONE IL REGGISENO MILANO, CARATTERIZZATO DA TONALITÀ DELICATE CHE VALORIZZANO OGNI TIPO DI INCARNATO. IL REGGISENO PUÒ ESSERE INDOSSATO COME CAPO D'ABBIGLIAMENTO.



4. NELLA LINEA LISSE, **WACOAL** PROPONE UN REGGISENO MORBIDO AL TATTO, DISPONIBILE IN TONALITÀ WINTER WHITE E NELLE VERSIONI AVERAGE WIRE BRA O UW SPACER MOULDED BRA NELLE COPPE DALLA B ALLA F.



8. PER LA SS 2020, **SLOGGI** PRESENTA IL REGGISENO OXYGENE INFINITE, LEGGERO E CONFORTEVOLE GRAZIE ALL'ASSENZA DI FERRETTI E AL SUPPORTO CONTINUO DATO DALLA LAMINAZIONE A RETE FLESSIBILE. LA TRASPIRABILITÀ È ASSICURATA DAL DESIGN ONE-PIECE SHAPE REALIZZATO IN TESSUTO A MAGLIA 3D.

6. PER LA SS 2020, **TRIUMPH** PRESENTA LA COLLEZIONE EVERYDAY CON CAPI DA INDOSSARE OGNI GIORNO. ALL'INTERNO DELLA SERIE DESIGN FOR LIFE SI TROVA IL REGGISENO SENZA FERRETTO FIT SMART REALIZZATO IN PIZZO ELASTICIZZATO 4D E CON COPPA 4D FOAM PER SOSTENERE OGNI FISICITÀ.

9. FANTASIE FLOREALI, PIZZO SANGALLO, GIOCHI DI TRASPARENZE E UNO STILE GIOVANILE SONO AL CENTRO DELLA COLLEZIONE **VERDISSIMA** PER LA PROSSIMA STAGIONE ESTIVA. LA PALETTE COLORI ABBINA NUANCE TENUI AD ALTRE PIÙ MARCATE COME IL FUXIA.



5. PER LA P/E 2020 **CHANTELLE** PRESENTA PRIME, LA NUOVA LINEA 100% SPACER NELL'OFFERTA INVISIBILI DEL MARCHIO. I TESSUTI ADERISCONO COME UNA SECONDA PELLE GRAZIE ANCHE A FINITURE ULTRAPIATTE.

7. LA LINEA GOLD DI **MAGIE ITALIANE** RAPPRESENTA IL GLAMOUR ANNI 80 CON UN MOTIVO A CATENE STAMPATO SU MICROFIBRA ELASTICIZZATA CON FILATI SEMILUCIDI DALLA MANO SETOSA.





INTIMO RETAIL FORUM: INDUSTRIA E DETTAGLIO A CONFRONTO

Giovani generazioni e gestione delle collezioni mare sono stati i due temi intorno ai quali lo scorso 27 maggio, durante l'incontro svoltosi a Milano, è nato un dibattito vivace e incalzante tra produzione e distribuzione.

— a cura della Redazione

"Beachwear, Millennials e Generazione Z: dialogo tra industria e retail": è questo il titolo che Intimo Retail ha scelto per il Forum che si è svolto lo scorso 27 maggio a Milano. L'evento è stato un momento di incontro e di confronto tra l'industria, rappresentata da sei manager di altrettante aziende, e una trentina di dettaglianti, titolari di altrettanti store. Per affrontare i temi previsti dal Forum, la mattinata di lavori è stata organizzata in due sessioni. La prima ha puntato i riflettori sulle nuove generazioni, Millennials e Generazione Z; la seconda, invece, è stata dedicata alla gestione delle collezioni beachwear. In entrambe le sessioni, il momento di dialogo è stato anticipato dagli speech degli esponenti dell'industria. Per illustrare i comporta-

menti di acquisto di Millennials e Generazione Z, le opportunità che questo target offre al canale e al mercato dell'intimo e del beachwear nel suo complesso, sono intervenuti Lorenzo Farini, country manager di **Stichd Italia**, Clemente Germanetti, responsabile del progetto **Julipet** e Roberto Guaitoli, direttore commerciale di **Cosabella Italia**. Per il beachwear, invece, le tematiche previste dal Forum sono state affrontate da Cristina Amann, direttore di **Anita Italia**, Simone Dell'Aria, direttore generale di **Agenzia Debra**, società distributrice in Italia dei marchi del gruppo Riedl e Roberto Fornasiero, direttore commerciale di **Clan**. Le pagine che seguono offrono una sintesi degli speech e del dialogo tra industria e retail.



COTONELLA

L'INTIMO NATURALE



NUMERO VERDE **800 83 60 73**

PRIMA SESSIONE

"WEB, MODA E INNOVAZIONE
TRE FATTORI CHIAVE"**Lorenzo Farini,
Stichd Italia**

«Generazione Z e Millennials rappresentano due target da cui non si può prescindere. I numeri parlano chiaro: se si considera la popolazione mondiale l'11,8% è rappresentato dai nati tra il 1995 e il 2010 e l'11,3% dai Millennials (1980-1995). Gli esponenti della Generazione X, quanti sono nati tra il 1965 e il 1980, nel mondo sono il 9%. Le potenzialità offerte dai primi due gruppi di consumatori sono notevoli. Per quel che riguarda l'Italia il quadro è meno entusiasmante: la Gen X è all'11,5%, Millennials al 10,4% e Gen Z al 7,2%. Ma quali sono le caratteristiche principali del comportamento di acquisto di questi due gruppi? Indubbiamente l'online è fondamentale per informarsi: il 60% di questi consumatori, infatti, per scegliere i prodotti si affida al web. È dalla rete che conosce i marchi e i prodotti di tendenza nei settori di interesse. Per il 70% di loro, gli acquisti di moda e accessori sono al primo posto, ma non scadono nella banalità, cercano innovazioni: plus richiesto dal 71% di questi consumatori».

"PAROLA D'ORDINE,
COLLABORAZIONE"**Clemente Germanetti, Julipet**

«Sebbene i consumatori della Generazione Z e i Millennials abbiano ancora un potere di acquisto ridotto, con i loro atteggiamenti influenzano anche i consumatori più maturi. Inoltre, si tratta di utenti che hanno una

Le aziende e i punti
vendita presenti

Simone Dell'Aria - Agenzia Debra
Cristina Amann - Anita Italia
Roberto Fornasiero - Clan
Roberto Guaitoli - Cosabella Italia
Clemente Germanetti - Julipet
Lorenzo Farini - Stichd Italia

- Tom Tommasini - Caselle (Ve)
- Mirage Intimo - Verona
- Red Velvet Lingerie - Camisano Vicentino (Vi)
- Ego Concept Store - Vado Ligure (Sv)
- Bottino Corsetteria - Genova
- Francesca Intimo Moda - Genova
- Vanity - Novara
- Non solo seta - Oleggio (No)
- C'è di peggio - Gallarate (Va)

- Gaya Boutique - Milano
- Gioydea - Milano
- Intimo Gilda - Milano
- Intimo Cantaluppi - Milano
- Nicole Intimo - Cesano Maderno (MB)
- Intimo Ortopedia Abbiati - Seregno (MB)
- Intimo Moda - Giussano (MB)
- Calza Inn - Varese
- Chiaro di Luna - San Pellegrino Terme (Bg)
- Intimamente - Desenzano (Bs)
- Cose Mie Intimo - Rovato (Bs)
- Gianna Intimo - Firenze
- Alessandra - Roma
- Jole Shop - Roma
- Rich - Personal Braladies

vera e propria sete di informazioni: per questo è fondamentale intercettare questi utenti e iniziare un dialogo con loro. Julipet ha messo in atto diverse soluzioni in questa direzione: esemplificativo è il lancio sul sito internet della linea beachwear Cracking art. Con questa operazione abbiamo rilevato un'impennata di accessi delle fasce di utenti più giovani: il numero di consumatori con un'età dai 25-34 anni è salito dal 10 al 19%. Qual è stata la chiave di questo successo? L'aver pensato a una collaborazione: ritengo che collaborazione sia la parola d'ordine per l'innovazione. Una partnership giusta può dare una luce diversa al brand: per questo occorre scegliere sodalizi distintivi che portino gli utenti finali in una nicchia in cui si sentono rappresentati. Per un prodotto come il costume da bagno, ad esempio, esplorare altri mondi è una chiave vincente perché offre nuovi contenuti al prodotto. In questi anni, inoltre, abbiamo rilevato come lavorare con il web dia accesso a una quantità di dati che prima un'azienda non aveva a disposizione. Internet offre una visione globale e un contatto diretto con la clientela finale: lo shop online permette di

conoscere il consumatore che, spesso, per l'acquisto si rivolge al punto vendita fisico. Per quel che riguarda Julipet, ad esempio, lo store locator è la pagina più visitata.

Infine, oggi anche la comunicazione è cambiata drasticamente: anche in quest'ambito bisogna parlare di multicanalità perché occorre presidiare tutti i media, in particolare quelli online».

"BLOGGER E INFLUENCER
PER RAGGIUNGERE
PIÙ CONSUMATORI"**Roberto Guaitoli, Cosabella Italia**

«Negli ultimi anni, in Cosabella ci siamo concentrati sulla nostra storia, la nostra promessa di brand

e i nostri valori, a partire dal Made in Italy. Soprattutto quest'ultimo è un plus su cui vogliamo continuare a lavorare e che



puntiamo a trasmettere alla nostra clientela, formata prevalentemente da consumatrici che utilizzano internet tutti i giorni. Per questo, abbiamo iniziato a utilizzare i social, comunicando attraverso personaggi famosi e tantissime blogger, anche italiane. Con questa strategia cerchiamo di fare in modo che il nostro messaggio arrivi a un numero maggiore di consumatori finali. Il digital, quindi, anche per noi è fondamentale.

Oggi i consumatori si muovono velocemente e sono molto influenzati da molteplici fattori: poter avere accesso ai big data ci permette di dare un'offerta più ampia e più precisa.

Tramite il web, ad esempio, abbiamo capito che ci sono delle nicchie di mercato interessanti: penso al segmento curvy, riferito alle silhouette longilinee ma con seno prosperoso, un tratto fisico tipico delle giovani generazioni. Per questo anche ai punti vendita nostri partner suggeriamo



I tre relatori della prima sessione: Lorenzo Farini di Stichd Italia, Clemente Germanetti di Julipet e Roberto Guaitoli di Cosabella Italia

di lavorare con l'online: usare tutti i media, può aiutare a portare più clienti nel negozio.

Tuttavia, questa strategia richiede un cambio di mentalità: occorre capire come colloquiare con i clienti e come fare in modo che più acquirenti entrino nel negozio».

DIBATTITO

DARIO UGO BAUDINO, EGO CONCEPT STORE - VADO LIGURE (SV)

«Innanzitutto, voglio ringraziare Intimo Retail per aver organizzato questo incontro. Penso che uno dei maggiori problemi per i punti vendita multimar-

SC
SANS COMPLEXE
PARIS

*J'ai des seins.
Et alors ?*

Wolf Italia

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

www.sanscomplexe.com

FORUM

ca sia l'assenza di un messaggio visivo forte. Cosa chiedo alle aziende? Strumenti di comunicazione più innovativi come potrebbero essere, ad esempio, dei video con l'assortimento proposto dal brand. In questo modo, la clientela avrebbe la possibilità di vedere il capo indossato dalla modella. I visual ideati da noi dettaglianti hanno un impatto di gran lunga inferiore da quelli realizzati da un'azienda. Tutto il lavoro che viene fatto dai brand su internet bisognerebbe divulgarlo nel punto vendita: questo potrebbe contribuire a frenare il calo di ingressi negli store che, oggi, il canale è costretto ad affrontare quotidianamente».

BARBARA ROSSI, NON SOLO SETA - OLEGGIO (NO)

«Per chi gestisce un'attività commerciale, studiare e studiare tanto deve essere una priorità: per creare un'esposizione di impatto ci vuole uno studio. Certo, abbiamo bisogno del materiale che ci viene inviato dalle aziende, ma siamo noi che, per primi, dobbiamo pubblicizzare il nostro punto vendita. Ogni retailer deve essere consapevole dell'identità della sua attività commerciale: per questo non è detto che si debbano cercare clienti tra la Generazione Z e i Millennials».

CATERINA LAMONICA, CALZA INN - VARESE

«I fornitori dovrebbero aiutarci un po' di più perché come dettaglianti specializzati per avere e offrire un assortimento veramente completo, sosteniamo investimenti importanti. Gli shop online dei vari brand, le piattaforme e-tailer saranno sempre dei competitor del canale specializzato: i franchising hanno tutelato i loro clienti. Anche le aziende della produzione dovrebbero proteggere i loro clienti. Ma per i fornitori, i clienti siamo noi o chi compra online?».



GAIA BOCOLA, RICH - RETE INTIMO E COSTUMI

«Parlo a nome della rete di imprese Rich che oggi riunisce 19 punti vendita sparsi su tutto il territorio nazionale. Per ovviare a tutti i problemi a cui si è accennato sino a ora, come la concorrenza degli shop online e delle catene, oppure il materiale pubblicitario inviato dai fornitori, abbiamo creato il brand Personal Bra Ladies. Con questo marchio da gennaio abbiamo avviato anche una strategia sui social. I primi tre mesi sono serviti prevalentemente per creare una base di follower, da aprile, però, abbiamo sviluppato un percorso preciso,

coinvolgendo delle influencer che ci permettono di intercettare nuove potenziali clienti. I risultati non si sono fatti attendere: in un mese e mezzo abbiamo stabilito 60 nuovi contatti che si sono tramutati in 20 appuntamenti. Si tratta di operazioni che danno degli esiti positivi con investimenti monetari sostenibili anche da un piccolo punto vendita. A fronte anche di questa esperienza, non posso non ribadire che per comunicare, intercettare nuova clientela, dobbiamo muoverci innanzitutto noi dettaglianti senza aspettare un'iniziativa particolare da parte delle aziende fornitrici».

Guarda il video "La voce dei punti vendita"



**MANUELA CARENA, BOTTINO
CORSETTERIA - GENOVA**

«Rispetto alla comunicazione, il problema delle aziende è che realizzano materiali tarati sulle grandi superfici e non sul canale specializzato che è fatto di piccoli punti vendita di provincia. Inoltre, penso che bisognerebbe sviluppare una comunicazione istituzionale che punti a portare le consumatrici nei nostri punti vendita. Anche online bisognerebbe creare una partnership tra retailer e fornitori».



CLEMENTE GERMANETTI - JULIPET

«Non tutti i dettaglianti, però, sono disponibili a sperimentare nuove formule di comunicazione e di business. Recentemente, ad alcuni nostri partner che avevano determinati requisiti, abbiamo offerto la possibilità di investire il valore dello sconto in attività di drive to store

utilizzando Facebook. Tra tutti i retailer selezionati, forse ha aderito solo il 30%. Eppure, per realizzare questa operazione come azienda eravamo disposti a sostenere un investimento. Non dimentichiamo che lo sconto è una riduzione di fatturato, mentre gli investimenti su

Facebook sono una uscita di cassa».

LORENZO FARINI - STICHD ITALIA

«Rispetto a quanto è stato detto sino a ora, volevo riprendere tre punti. Il primo



l'auraBLU
by refec

FORUM

riguarda quanto ha sollevato Ugo Baudino. Sono d'accordo con lui: anche per noi è fondamentale la chiarezza della comunicazione all'interno del punto vendita. La nostra azienda offre prodotti adatti all'acquisto d'impulso che si comprano in 45 secondi: se non sono ben evidenti nello store si perde la vendita. Il secondo aspetto che vorrei evidenziare riguarda la specializzazione: mi sento di consigliarvi di evitare di vendere di tutto, ma di concentrarvi su alcune categorie e marchi. Infine, il problema degli ingressi è reale. Come azienda vendiamo marchi generalisti che hanno il 90% di notorietà. Tra i servizi che offriamo ai nostri partner, un posto importante spetta all'allestimento vetrina dei punti vendita e alla velocità dei riassortimenti: in una settimana serviamo tutti perché in Olanda abbiamo un magazzino da 32mila mq. Occorre andare in questa direzione perché altrimenti non si crea rapporto diretto con cliente e punto vendita».

SECONDA SESSIONE

La gestione delle collezioni beachwear è stato l'argomento principale della seconda sessione del Forum durante la quale si è parlato di destagionalizzazione del sell out, di creazione di assortimenti competitivi, ma anche del ruolo che nel punto vendita possono avere le linee maschili di costumi da bagno. Cristina Amann di Anita Italia, Simone Dell'Aria di Agenzia Debra e Roberto Fornasiero di Clan hanno affrontato questi temi a cui è seguito un dibattito con i dettaglianti.

"DESTAGIONALIZZARE È POSSIBILE"



Cristina Amann, Anita Italia

«Da quanto è emerso nella prima sessione di questo meeting mi sento di dire che forse noi aziende dobbiamo fare un po' di autocritica: ho rilevato che c'è tensione tra fornitori e punti vendita.



I tre relatori della seconda sessione: Cristina Amann di Anita Italia, Simone Dell'Aria di Agenzia Debra (Sunflair) e Roberto Fornasiero di Clan

Il malcontento crea una tensione nel mercato di cui non c'è bisogno. Ma parliamo di collezioni mare, rispetto alle quali la destagionalizzazione del sell out è una delle priorità. Purtroppo, oggi, per molti punti vendita la stagione di vendita inizia a Pasqua e finisce a giugno. Se si considera che i saldi cominciano a luglio, ci sono solo tre mesi scarsi di vendita. La nostra azienda, grazie a un sistema molto organizzato, riesce a consegnare la merce da settembre a maggio dell'anno successivo. Ma i retailer sono interessati a destagionalizzare le vendite? Per rispondere a questa domanda occorre considerare vantaggi e svantaggi.

Tra i vantaggi, indubbiamente il principale è l'allungarsi della stagione di vendita: prima arriva il prodotto in negozio prima lo si vende, già a partire dai mesi di gennaio e di febbraio. Ci sono però anche degli svantaggi. Il primo è il rischio di invecchiamento precoce del prodotto: se mostro un articolo a novembre, lo stesso articolo a marzo rischia di essere percepito dalla clientela come un capo vecchio. Un altro limite è lo spazio a disposizione dei punti vendita che spesso è insufficiente. Attualmente, quali sono

le tipologie di punti vendita che hanno colto questa opportunità? Personalmente, ho rilevato interesse e risultati sia dai dettaglianti che gestiscono store nel Nord Italia, spesso situati in zone di provincia, sia dalle attività altamente specializzate che possono contare su un pubblico abituale, fidelizzato, legato alla commessa, al punto vendita».

"RINNOVARSI, OSSERVANDO IL MERCATO"

Simone Dell'Aria, Agenzia Debra (Sunflair)



«Negli ultimi anni, il mio lavoro è profondamente cambiato: oggi devo innanzitutto risolvere problemi e trovare soluzioni adatte per aiutare i partner del retail. I costumi da bagno sono il core business della mia azienda e sono sempre più convinto che non sia più un prodotto stagionale, ma sia un capo



Nelle foto, alcuni momenti del dibattito

fondamentale che si può vendere anche in inverno. Oggi le linee beachwear sono vendibili da ottobre a ottobre e da dicembre a dicembre. Per raggiungere questo risultato occorre rinnovare la propria attività, osservando ciò che succede nel mercato. Ad esempio, ai costumi da bagno si

possono affiancare gli accessori, ma anche prodotti di altri settori come le creme biologiche e i prodotti per la cura della persona. Recentemente una dettagliante nostra cliente ha organizzato una sfilata in una palestra regalando uno sconto del 10% ai soci. Con questa iniziativa ha

triplicato le vendite. Per questo penso sia fondamentale collaborare: non solo con le aziende fornitrici ma anche con le imprese del territorio. Questo permette di portare nuova clientela nel punto vendita. Ho fatto riferimento alla sfilata nella palestra perché il settore wellness in Italia è in



pyjamas: never without !

BIP & BIP
Pigiama MADE IN ITALY

FORUM

incremento del 32% annuo, è un'onda che bisogna cavalcare».

"IL COMPARTO UOMO PUÒ DARE SODDISFAZIONI"



Roberto Fornasiero, Clan

«Nei punti vendita specializzati, le linee maschili spesso sono sottovalutate.

La risposta più diffusa che ricevo

dai retailer per quel

che riguarda il beachwear è che l'uomo compra i costumi in saldo. Però Sandro Veronesi, gran patron del Gruppo Calzedonia, dice che nel mercato italiano manca un'offerta adeguata dedicata all'uomo. Questo significa che il comparto non è ben rappresentato nel retail italiano. Eppure, il prodotto c'è. È vero che il mercato dell'intimo e del mare uomo ha minori potenzialità, ma oggi la quota di uomini che comprano direttamente i capi underwear e beachwear di cui necessitano è salita al 50% circa. E, in questo valore, si concentrano soprattutto consumatori disposti a spendere. Se il timore è non riuscire a vendere il prodotto premium, inserite un'offerta spalmata su più fasce.

È altrettanto importante dedicare uno spazio vetrina all'uomo: personalmente non entro in un punto vendita dove c'è solo corsetteria. Invece, se lasciate un corner in vetrina e nello store con articoli maschili, è probabile che diventiate un riferimento anche per questo target. Infine, penso sia necessario conoscere la concorrenza. Intimissimi è un grosso competitor che non si può battere: ma ogni tanto andate a comprare un loro prodotto per conoscere le differenze tra i loro articoli e quelli che voi vendete. Quando proponete il costume uomo suggerite insieme anche quello del bambino e della donna. Offrite un'idea che vada oltre ciò che è proposto dalle catene».



LOREDANA MONETTI, TOM TOMMASINI THE STYLISH BOX – CASELLE (VE)

«Ieri in 10 minuti ho venduto 450 euro di maglieria intima per uomo perché è entrato un cliente russo che mi ha chiesto dieci maglie dello stesso tipo.... Io sto investendo molto in questo comparto. Nelle nostre grandi superfici la conoscenza del prodotto da parte delle commesse fa la differenza: se non si dedica tempo a illustrare le caratteristiche del prodotto è difficile vendere. Io ho anche tanti clienti che tornano nel nostro punto vendita perché sono stati delusi da Intimissimi sia nella corsetteria sia nell'uomo».

FRANCESCA BORTOLUZZI, RED VELVET LINGERIE – CAMISANO VICENTINO (VI)

«Volevo dare uno spunto di riflessione: l'Italia è il fanalino di coda delle vendite online. I fornitori spesso sono carenti nell'offrire materiale adatto per la comunicazione online. Io ho un e-commerce e ho bisogno di immagini scontornate: se non ho le foto adatte, non posso avere la forza di spingere il brand in modo adeguato. Potremmo crescere in questo settore, ma occorre supporto delle aziende che considerino anche le imprese che hanno attività online e non solo quelle fisiche. Queste attività commerciali virtuali possono essere un aiuto anche per intercettare clientela giovane».

IR

LISE CHARMEL®



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

www.lisecharmell.com

parissimo.it@lisecharmell.fr

Tel. 0173-281337

PARISSIMO ITALIA srl



FOTO: WOLFORD

SOSTENIBILITÀ: RETAILER TIEPIDI, MA C'È POTENZIALE

L'online ha fatto da apripista e sondato il livello di interesse del consumatore finale verso l'abbigliamento e il beachwear realizzati con materiali a basso impatto ambientale. Ora il dettaglio tradizionale ha la possibilità di diventare il punto di riferimento per questi prodotti scommettendo e investendo su una categoria merceologica ad alto valore aggiunto che richiede il supporto di un buon servizio di accompagnamento alla vendita e una comunicazione di qualità.

di Davide Corrocher

Oggi gli italiani, e non solo, si trovano immersi nel tema della green economy: dal progressivo abbandono dei sacchetti di plastica in favore di soluzioni "eco", alla promessa di un futuro in cui le bottiglie saranno realizzate con materiali biodegradabili, dall'avvento dell'auto elettrica alle energie rinnovabili. Si tratta di una rivoluzione verde. L'industria evolve adottando sistemi produttivi rispettosi dell'ambiente e realizzando nuovi prodotti ecologici, riciclabili e sostenibili, mentre il cliente finale sembra sempre più attento

e sensibile a questo tipo di iniziative e di offerta merceologica. Non fa eccezione il mondo della moda, dell'intimo e del beachwear, settori dove soprattutto nel corso dell'ultimo anno, si è registrato un grande fermento da parte delle aziende produttrici, che hanno lanciato delle linee speciali di prodotto con un particolare focus sulla sostenibilità, dimostrando di avere interesse a cavalcare il trend.

E qual è la risposta dei dettaglianti? I riscontri iniziali di sell in sono piuttosto miti, motivo per cui i primi shop dove questo

genere di offerta ha trovato spazio sono quelli online. Tuttavia, a differenza di altri casi, per l'apparel sostenibile il mondo e-commerce sembra destinato ad assumere un ruolo più di apripista, che non di canale alternativo rispetto al retail tradizionale. Grazie ai primi risultati dei siti di vendita e alle aziende della produzione è stato possibile misurare l'interesse del consumatore verso questi articoli e le prime impressioni sono incoraggianti. In futuro il segmento pare dunque destinato a guadagnare interessanti quote di mercato,

CALIDA "IL MERCATO ITALIANO È PROMETTENTE"



Janine Weiz-Bühler

«Siamo soddisfatti dei risultati di vendita registrati ad oggi in Italia con la nostra offerta ecosostenibile, anche se i riscontri sono migliori in Germania o in Scandinavia. Ciò è dovuto semplicemente al fatto che il tema della sostenibilità è più diffuso in questi mercati e la richiesta dei consumatori è maggiore. Tuttavia crediamo nelle potenzialità del mercato italiano e abbiamo deciso di ampliare la serie 100% Nature con biancheria da giorno e il loungewear 100% Nature con articoli stampati. Oggi la sostenibilità interessa principalmente i consumatori più giovani o informati e interessati all'argomento, ma in futuro sarà un tema di interesse per tutti. I clienti si interrogano sempre più spesso sulla provenienza e tecniche di fabbricazione dei prodotti, che diventano quindi argomenti di vendita. Per questa ragione investiamo anche in comunicazione e abbiamo previsto materiali informativi e di marketing per i punti vendita. Offriamo anche corsi di formazione professionale per il personale dei nostri partner commerciali».

CHANTELLE "È UN ULTERIORE ARGOMENTO DI VENDITA"



Elisabetta Luly

«Oggi il tema della sostenibilità è più forte rispetto a qualche anno fa, per questo abbiamo deciso di intraprendere un percorso di CSR (Corporate Social Responsibility) e di avviare un processo di trasformazione aziendale attraverso sistemi a basso impatto ambientale. Siamo ancora in una fase di studio, ma un primo passo che abbiamo fatto è aver certificato tutta l'offerta di prodotto Chantelle secondo gli standard Oeko-Tex. Non tutte le nostre etichette segnalano questo plus, ma in futuro saranno uniformate. Riteniamo sia fondamentale comunicare in modo corretto queste caratteristiche. Ad esempio, per la stagione P/E 2020 presenteremo a settembre una linea composta da materiali riciclabili e saremo molto attenti a comunicare come la sostenibilità sia un valore aggiunto in un capo le cui performance sono analoghe a quelle dei modelli tradizionali. Lo stesso vale per il retail: per raccontare la storia di un prodotto è un ottimo argomento di vendita che va ad aggiungersi a quelli tradizionali legati alle prestazioni».

OSCALITO "NON SOLO PRODOTTO, MA ANCHE ETICA DI CONSUMO"



Dario Casalini

«Come Oscalito investiamo e crediamo nella sostenibilità ambientale: tutti i nostri prodotti sono 100% Made in Italy, con filiera integrata dal filo al capo finito, realizzati prevalentemente in Italia o in Europa, composti di fibre naturali e spediti in packaging derivante dalla canna da zucchero che contribuisce ad assorbire CO2, anziché rilasciarla. Purtroppo, per comunicare questi contenuti, i social media operano in un'ottica di brevissimo termine, di usa e getta comunicativo che contraddice profondamente la filosofia della sostenibilità ambientale che è fatta di piccole scelte quotidiane. Siamo interessati a un approccio di lungo periodo che promuova uno stile di vita e di consumo. Da diverse stagioni con il marchio Oscalito stiamo comunicando la nostra filosofia produttiva nei cataloghi stagionali ove parliamo meno di prodotto e più di etica di consumo. Infine è essenziale che il retailer condivida questa visione e abbia l'energia, la volontà e la capacità di trasmetterla ai consumatori finali che nel negozio di intimo ripongono massima fiducia».

soprattutto sulle fasce alte e fra la clientela più giovane.

UN'OFFERTA AMPIA

Dal beachwear alla maglieria, passando per l'intimo e la calzetteria, tutto il mondo tessile sta dimostrando interesse verso la sostenibilità, spesso anche operando scelte più radicali, che prevedono l'adozione di sistemi produttivi e di policy aziendali a basso impatto ambientale. Sul fronte prodotto, la varietà di soluzioni proposte dal mercato è decisamente ampia e variegata. Ci sono aziende che scelgono filati realizzati con fibre naturali e, di conseguenza,



FOTO: AMORISSIMA

I risultati dell'e-commerce stanno dimostrando che l'interesse della clientela finale è reale. Ora il retail tradizionale ha la possibilità di diventare il punto di riferimento per l'abbigliamento e l'intimo ecosostenibile

EMMEBIVI

**"CRESCE LA SENSIBILITÀ
DEI CONSUMATORI"**



Rinaldo Stefanutto

«Il tema della sostenibilità è caldo: tutti ne parlano e c'è interesse da parte della clientela finale. Questa situazione rappresenta un'opportunità per il retail. La sfida però richiede di abbandonare logiche difensivistiche: ai prodotti eco deve essere riservato uno spazio adeguato. Inoltre non bisogna farsi spaventare da una situazione di mercato difficile. È fondamentale individuare dei buoni argomenti di vendita e i capi a basso impatto ambientale lo sono. Si tratta di articoli che non hanno la leva del prezzo come punto di forza, ma piuttosto la crescente sensibilità dei consumatori. Tuttavia, per cercare di sostenere i nostri dettaglianti su questo fronte, abbiamo deciso di riproporre la nostra linea con filato ecologico Tencel con un punto prezzo leggermente inferiore, anche se a scapito della nostra marginalità».

LISE CHARMEL

**"UN MUST PER I COSTUMI
DA BAGNO"**



Anna Cora

«Nella collezione mare 2020 di Antigel e Lise Charmel abbiamo inserito una linea ecosostenibile. Abbiamo pensato che un'azienda produttrice di costumi da bagno dovesse essere attenta al tema dell'ecologia. Per la gamma Antigel è stato utilizzato un tessuto prodotto da un'azienda spagnola che utilizza energia verde generata dai pannelli fotovoltaici. Inoltre il filato è al 100% riciclato e proviene dalle bottiglie di plastica che vengono raccolte in mare lungo la costa mediterranea spagnola. Nel progetto sono coinvolte più di 400 barche e 1.500 pescatori, che ogni giorno portano la spazzatura raccolta dalle reti in diversi porti per essere poi suddivisa in alluminio, vetro, plastica PET e inviata successivamente nella catena di riciclaggio. A tutti i capi realizzati con questo materiale è applicato uno speciale cartellino che ne illustra le caratteristiche».

CALZIFICIO SCHINELLI

**"IMPORTANTE UNA BUONA
STRATEGIA DI PREZZO"**



Marco Schinelli

«Constatiamo un interesse crescente verso i prodotti Calzitaly eco friendly, anche grazie alla politica dei prezzi che abbiamo scelto. Questi articoli, infatti, sono disponibili sul nostro shop online allo stesso prezzo dei modelli tradizionali. L'obiettivo è attirare sia i consumatori più attenti all'impatto ambientale, sia coloro che, pur non in cerca di prodotti sostenibili, a parità di prezzo, potrebbero essere portati a comprarne uno. Abbiamo introdotto la nostra prima linea "green" con la stagione FW 2018-2019. La collezione include collant 40 den prodotti con filato Amni Soul Eco biodegradabile. Per la collezione FW 2019-2020, abbiamo previsto un ampliamento di gamma con il lancio del collant 80 den biodegradabile e dei collant 50 e 80 den con filato Q-Nova riciclato, prodotto tramite materie prime rigenerate. Promuoveremo queste linee tramite Instagram e Facebook».



La varietà di soluzioni proposte dal mercato è decisamente ampia e variegata. Ci sono aziende che scelgono filati biodegradabili, altre che utilizzano materiali ottenuti dal recupero e dal riciclo di materiali dismessi o di scarto, mentre altre ancora selezionano fornitori locali



biodegradabili, altre che utilizzano materiali ottenuti dal recupero e dal riciclo di materiali dismessi o di scarto, mentre altre ancora selezionano fornitori locali per una produzione a km 0. Infine alcuni brand puntano a certificare la propria filiera secondo standard e criteri riconosciuti a livello internazionale come i sistemi Bluesign e Oeko Tex. Insomma, l'offerta disponibile sul mercato sembra poter accontentare e incontrare le esigenze e le diverse sensibilità del pubblico. Inoltre, proprio la profondità dell'offerta e le peculiarità dei vari capi fanno sì che il canale specializzato sia quello più adatto a valorizzare questi prodotti. Siamo quindi a un punto di svolta. I risultati di vendita ottenuti dai siti online stanno infatti dimostrando

MARE DIMODA

ELASTIC FABRICS & ACCESSORIES



5.6.7
NOVEMBER 2019

PALAIS DES FESTIVALS - CANNES



maredimoda.com



AMORISSIMO "ATTENZIONE MAGGIORE NEL MONDO DEL LUSSO"



Marta Attalla e Barbara Bologna

«Penso che per un brand di beachwear il tema della sostenibilità sia molto pertinente: si fa riferimento al mare, alla vita all'aria aperta, alla natura. Per cui pensare a ridurre l'impatto ambientale del processo produttivo è quasi una conseguenza diretta. Con il marchio Amorissimo abbiamo inserito nel nostro shop online una piccola linea di costumi realizzati con tessuto Sequal, un materiale ottenuto dal riciclo della plastica recuperata dal mare. I primi risultati sono stati positivi e anche alcuni retailer hanno espresso interesse a dedicare spazio a questi articoli nei loro store fisici. Il nostro target è quello del lusso, dove c'è molta attenzione alla sostenibilità sia da parte dei consumatori sia da parte dei dettaglianti. Per la comunicazione abbiamo deciso di focalizzarci molto sui social network, con la pubblicazione di video, dati e notizie sul mondo della sostenibilità. Il nostro canale di riferimento è soprattutto Instagram, in quanto permette di creare stories e di trasmettere meglio questo tipo di messaggi».

PIERRE MANTOUX "OCCORRE ADOTTARE POLICY VIRTUOSE"



Patrizia Giangrossi

«L'industria della moda ha un elevato impatto sull'ambiente e non può più prescindere dall'adottare policy virtuose, soprattutto in fase di produzione. Il nostro approccio parte dalla ricerca di materie prime con caratteristiche naturali e biologiche, oltre che certificate e lavorate in Italia secondo processi produttivi attenti e privi di pesticidi e di sostanze chimiche. A questo aggiungiamo, nella fase di tintura, l'uso di colori che riducono al minimo le dispersioni nell'ambiente circostante. La nostra prima linea ecosostenibile è stata la collezione Natural, lanciata a febbraio. A seguire ha debuttato la capsule Warm Effect, composta da collant, gambaletti e leggings realizzati con un filato derivato dalla lavorazione del caffè. Per aiutare il dettagliante a spingere il sell out di questi articoli abbiamo optato per una comunicazione declinata su materiali capaci di interpretare il progetto green in maniera completa e, soprattutto, chiara: dagli espositori alle brochure, dai cartelli vetrina ai leaflet tutto concorre a spiegare il nostro progetto».

WOLFORD "NON È SOLO UNA STRATEGIA DI MARKETING"



Andreas Röhrich

«I prodotti eco sono molto popolari. In Wolford riteniamo che l'approccio "Cradle to Cradle" risponda maggiormente alle esigenze dell'industria della moda e che non sia soltanto una strategia di marketing. Si tratta di un sistema che prevede l'utilizzo di procedimenti efficienti e di materie prime che, in un secondo momento, potranno essere reinserite nuovamente nel ciclo produttivo. Per questo a settembre 2018 abbiamo lanciato la prima linea di capi biodegradabili. La gamma è stata ampliata anno dopo anno e oggi raggiungiamo un ampio target di clientela: non solo consumatori responsabili ma anche più in generale i Millennials e il pubblico in cerca di prodotti di alta qualità. Supportiamo i retailer fornendo loro materiali Pop, ma anche finestre digitali. Inoltre, siamo molto attivi con campagne online, sui media tradizionali e sui social, che consideriamo uno strumento molto importante per far conoscere il concetto Cradle to Cradle».

che l'interesse della clientela finale è reale. Ora il retail tradizionale ha la possibilità di diventare il punto di riferimento per l'abbigliamento e l'intimo ecosostenibile, puntando su una categoria merceologica ad alto valore aggiunto che richiede il supporto di un buon servizio di accompagnamento alla vendita e una comunicazione di qualità.

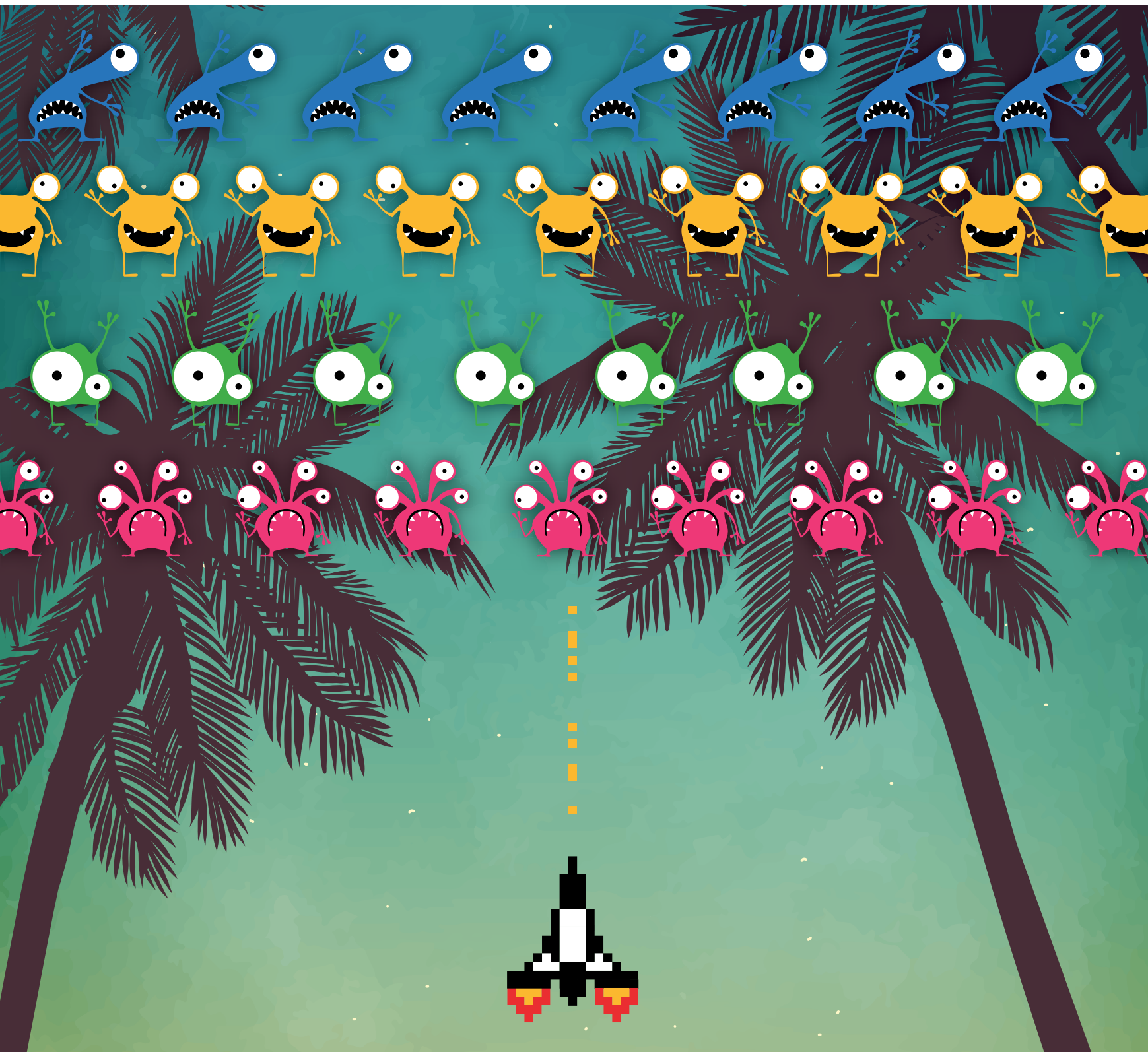
UN PLUS PER LA SPECIALIZZAZIONE

Il mondo della sostenibilità esige infatti una particolare attenzione da parte di addetti alle vendite competenti, al fine

di raccontare con efficacia i plus dei prodotti realizzati con filati sostenibili o riciclati. Si tratta, in particolare, di dedicare tempo e risorse a spiegare, oltre alle consuete caratteristiche dei capi, anche la storia del prodotto. All'interno dell'assortimento di un negozio, l'abbigliamento ecosostenibile insomma può diventare un elemento che attrae il pubblico finale all'interno del punto vendita, rappresentando un prezioso argomento di vendita e dando modo al dettagliante di consolidare il proprio ruolo guidando il cliente nella scelta di acquisto.

Per quanto riguarda le aziende produttrici, il prossimo passo da compiere sarà quello di aumentare gli sforzi sia tramite pubblicità sia attraverso il mondo social, che si dimostra particolarmente efficace per veicolare i messaggi legati alla sostenibilità. Allo stesso tempo, però, saranno fondamentali la realizzazione di materiali per la comunicazione in store, sia la valorizzazione dei contenuti "eco" all'interno delle etichette, al fine di attirare l'attenzione e di favorire una corretta informazione della clientela finale.

BEACH INVADERS



MAREDAMARE

20 - 21 - 22 LUGLIO 2019
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
M A R E D A M A R E . E U



FASHION SYSTEM: IN ATTESA DI UN 2020 MIGLIORE

Il comparto moda in Italia ha chiuso il 2018 con consumi a -2,5%. Il calo, che ha interessato tutti i settori merceologici, si è fermato all'1% nell'intimo. A crescere sono stati gli acquisti online (+21%), il prezzo medio dei prodotti messi nel carrello fisico e virtuale e la sensibilità verso la sostenibilità. In attesa di una maggior tenuta dei consumi nel 2020, per il 2019 si ipotizza una chiusura a -1,8%.

di Monica Viganò

Nel 2018 nei Big Five d'Europa, ovvero Regno Unito, Germania, Francia, Spagna e Italia, il comparto dell'abbigliamento ha segnato un calo dei consumi. Nel nostro Paese, in particolare, il trend negativo si è attestato al -2,5% contro una media del -1,9% degli altri Paesi europei. Analizzando i vari settori merceologici, il calo appare trasversale con una particolare enfasi nell'abbigliamento e nell'intimo maschile mentre il bambino e le calzature manifestano una minor sofferenza. Questi i dati presentati lo scorso 29 maggio a Milano in occasione del convegno "Scenari e Previsioni 2019 per il Fashion System" organizzato da Sita Ricerca.

RIFLETTORI PUNTATI SULL'INTIMO

Il 2018 è stato un anno difficile per l'abbigliamento intimo e la corsetteria. Nell'intimo donna, per via dei prezzi più dinamici, il calo della spesa si è attestato al -1% ed è stato meno accentuato rispetto all'uomo, dove il calo è stato del 2,5% a causa sia di una contrazione che tocca tutte le

Un 2018 difficile

-2,5%: calo registrato dal fashion system in Italia
-1%: calo registrato dagli acquisti di abbigliamento intimo donna
-2,5%: calo registrato dagli acquisti di abbigliamento intimo uomo
-3,3%: calo registrato dagli acquisti di calzetteria femminile
-1,9%: calo registrato dagli acquisti di calzetteria maschile
+2,6%: incremento relativo alle vendite di costumi da bagno donna

I canali di vendita

-5,1%: calo relativo alle reti fisiche
+21%: incremento registrato dalle vendite online
12%: quota dell'e-commerce in Italia
14,5 milioni: gli e-buyer in Italia

merceologie, sia dell'aumento del prezzo medio dei prodotti, fattore che disincentiva gli acquisti. In controtendenza positiva solo

il comparto notte da donna. Il trend si inverte nel settore della calzetteria, con un calo più accentuato per la donna (-3,3%) e più contenuto per l'uomo (-1,9%). Anche in questo caso si osserva una lieve crescita dei prezzi, dovuta soprattutto a un orientamento della clientela verso marchi di fascia media. Nel settore femminile tutti i prodotti sono in calo, tranne il calzino di cotone e il fantasma. In ambito maschile, invece, tengono lo sportivo e il calzino corto. Infine nel 2018 il settore beachwear mostra un trend positivo nella donna (+2,6%) e una sostanziale stabilità nell'uomo.

FOCUS SUI PREZZI

La tendenza all'acquisto di marchi di fascia media evidenziata nell'intimo interessa in realtà tutto il settore dell'abbigliamento. E questo è un importante cambiamento rispetto al recente passato, quando era la fascia bassa ad avere più importanza. In riferimento invece alla

vendita a prezzi scontati, l'incidenza si è stabilizzata al 53%: una quota davvero elevata se si considera che nel 2010 le svendite rappresentavano solo il 35% del fatturato di settore. Attualmente, fra i cinque principali mercati europei, solo il Regno Unito ha un valore superiore all'Italia.

I CONSUMI PER CANALE

Analizzando i comportamenti di acquisto in riferimento ai canali di vendita, nel 2018 nel nostro Paese le reti fisiche hanno segnato un calo del 5,1%. In generale il mercato è sostenuto dal canale online che in Italia mostra una dinamica di crescita ancora molto forte (+21% rispetto al 2017). Con una quota del 12%, nel nostro Paese l'online ha pressoché raggiunto la quota della Francia. Solo nel 2018 gli e-buyer fashion sono stati 14,5 milioni, in crescita del 34% rispetto al 2014, e comprano sul web per il 18% dei loro acquisti di abbigliamento. Ovviamente gli e-buyer sono più smart rispetto alla media dei consumatori e tendono ad acquistare sul web prodotti in promozione ma che si collocano nelle fasce di prezzo medio-alte e alte. In riferimento ai prodotti, quelli più richiesti sul web sono capispalla, calzature e accessori.

UNO SGUARDO IN PROSPETTIVA

Il 2019 mostra un inizio difficoltoso, con un calo del 2,7% registrato nel primo quadrimestre che si teme di dover ritoccare ulteriormente verso il basso a causa di un maggio molto piovoso. In generale cedono il passo gli shopping mall, che detengono il 40% di market share, mentre tengono i centri cittadini e i duty free. Tra le motivazioni di disaffezione verso i centri commerciali, l'indagine svolta a maggio da Sita Ricerca ha evidenziato diversi fattori quali promozioni e prezzi non più così appealing, caoticità del format e offerta troppo standardizzata. Altra considerazione di questi primi mesi del 2019 riguarda la tendenza all'acquisto a prezzi convenienti per il 41% della popolazione italiana. Emergono però, più forti del passato, esigenze di qualità e di eticità dei capi (26%). Partendo da queste premesse si ipotizza una chiusura del 2019 al -1,8% con un lieve recupero nella seconda parte dell'anno. Bisognerà aspettare il 2020 per arrivare a una situazione di maggiore tenuta dei consumi delle famiglie.

IR

Le sfide delle imprese

Nei prossimi mesi le imprese italiane della moda opereranno in uno scenario globale complesso perché permangono molte incognite e rischi, dalla guerra dei dazi tra Stati Uniti e Cina a Brexit. In questo scenario, il PIL italiano ha superato la fase difficile del secondo semestre 2018 ed è tornato a crescere nel primo trimestre del 2019. Ci si aspetta in linea di massima una tenuta dei consumi anche a scapito della propensione al risparmio, mentre gli investimenti restano deboli.

L'EXPORT

Il PIL italiano sarà sostenuto anche dal contributo positivo delle esportazioni nette. In particolare si stima che il fatturato realizzato all'estero dalle imprese della moda del nostro Paese potrà raggiungere il 70% nei prossimi cinque anni, come evidenziato nel Rapporto Analisi dei Settori Industriali realizzato congiuntamente da Intesa Sanpaolo e Prometeia. Entrando nel dettaglio, i dati Istat relativi alle esportazioni del primo trimestre 2019 evidenziano la buona capacità competitiva del fashion Made in Italy (+6,1%), con ottimi risultati soprattutto per la filiera della pelle (+9,9%). Tra i mercati spiccano la Svizzera (+48,3%), gli Stati Uniti (+12,6%) e il Regno Unito (+10,9%). Bene anche la Cina (+8,4%) e il Giappone (+8,2%), a conferma della capacità degli esportatori italiani di raggiungere mercati sempre più lontani. Infatti, secondo un'analisi condotta dalla Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo, negli ultimi anni il raggio d'azione delle imprese italiane della moda è aumentato collocando l'Italia al primo posto tra i competitor europei del fashion per distanza coperta dalle esportazioni. La capacità di raggiungere mercati lontani, in particolare quelli asiatici, è un punto di forza non soltanto dell'alta gamma ma anche per le fasce intermedie. Ovviamente per mantenere la leadership nel settore saranno necessari ulteriori investimenti, sia sul piano digitale sia sul piano della sostenibilità ambientale.

UN MONDO DI RIFIUTI

Negli ultimi anni l'avvento del fast fashion e l'aumento dei prodotti a basso costo hanno spinto verso una diminuzione della vita utile dei prodotti con un significativo incremento dei rifiuti tessili: nel 2014 le famiglie europee hanno così generato 810mila tonnellate di rifiuti tessili. Ai questi si aggiungono quelli prodotti, a monte, dalle imprese del settore



moda. L'ampia base produttiva ancora presente in Italia in alcuni comparti implica una maggiore intensità di utilizzo di sostanze chimiche, a cui si aggiungono gli altri rifiuti per un totale di 2,2 tonnellate annue per addetto. Ci sono, pertanto, ampi spazi di miglioramento soprattutto in ottica circolare. Il potenziale di recupero degli scarti tessili è infatti rilevante: si tratta di più di 500 kg annui per addetto. In riferimento alla sostenibilità, le aziende sono anche chiamate in causa anche da un punto di vista etico. Secondo una ricerca qualitativa svolta negli ultimi mesi su Millennials, Generazione X e Baby boomers sulla tematica della sostenibilità, cresce infatti la consapevolezza della necessità di modificare alcuni stili di vita per contribuire alla preservazione della natura, per esempio riciclando prodotti o usando materiali meno impattanti in termini di smaltimento. Nelle associazioni spontanee generate dal termine sostenibilità, il mondo tessile emerge più volte e denunciato come modello particolarmente negativo perché correlato allo sfruttamento del lavoro delle categorie deboli, degli animali e delle risorse e all'inquinamento delle acque soprattutto a seguito dell'avvento del fast-fashion, anti-sostenibile per definizione. C'è però da segnalare uno scollamento tra l'orientamento alla sostenibilità espresso dai consumatori e i comportamenti di acquisto reali. Questo perché, a differenza del settore alimentare dove i comportamenti di acquisto più sostenibili sono promossi da un riconosciuto legame tra buona alimentazione e benessere, nel mondo fashion questa condivisione di intenti non esiste. Anzi, si registra una gran confusione tra ciò che è sostenibile e non nel comparto moda. Le ambiguità e le lacune cognitive presenti nel comparto impediscono il tramutarsi dell'apertura all'etica in reale assunzione di responsabilità e quindi in un comportamento d'acquisto consapevole.

FITTING DAY: LE BUONE NOTIZIE DI MEZZA STAGIONE

Nei mesi di marzo e aprile Chantelle Lingerie ha riproposto l'ormai tradizionale operazione, che prevede uno sconto sulle collezioni stagionali a marchio Chantelle e Passionata. Ecco come è andata.

di Cristiano Fieramonti

Squadra che vince non si cambia. Il detto, di origine calcistica, ben si sposa con l'iniziativa andata in scena tra marzo e aprile in diversi punti vendita italiani di intimo e beachwear. Si tratta dell'operazione Fitting Day, che dal 30 marzo al 22 aprile 2019, Chantelle Lingerie ha realizzato a sostegno del sell out delle collezioni SS 2019.

Grazie a questo evento, una quarantina di punti vendita, che hanno aderito alla tradizionale iniziativa del gruppo francese, hanno avuto l'opportunità di offrire alla propria clientela uno sconto del 25% su tutti i prodotti a marchio Chantelle



Maurizio Leto, Boutique de Corsets, Palermo. «Da molti clienti questi acquisti vengono percepiti come un'occasione da non perdere. Abbiamo realizzato numeri di sell out davvero sorprendenti»

e Passionata. A sostegno dell'operazione, l'azienda ha messo a disposizione dei retailer materiale pop, da utilizzare in particolare per l'allestimento delle vetrine degli store, e ha realizzato alcuni gadget destinati alla clientela finale, come le bottiglie infusori firmate Chantelle e le borse di paglia Passionata. In alcuni casi, durante il periodo di validità della promozione sono state organizzate giornate dimostrative con l'intervento di una fit expert di Chantelle. I dettaglianti hanno accompagnato l'iniziativa con eventi mirati, concentrati soprattutto nei primi giorni in cui iniziava l'operazione. Il management di Chantelle Italia è soddisfatto dell'operazione. Il trend di vendite è in linea con l'edizione estiva del 2018, grazie soprattutto alle performance dei prodotti a marchio Chantelle che hanno rappresentato circa i 2/3 del totale degli articoli venduti. Quest'anno inoltre i dettaglianti hanno evidenziato un'attenzione crescente verso il marchio Passionata da parte della clientela finale. Soddisfatti lo sono stati certamente anche quei retailer che hanno creduto nell'iniziativa e hanno investito con decisione perché l'iniziativa venisse percepita dalla clientela finale non come la ripetizione di un evento già proposto, quanto piuttosto come un'occasione speciale. «In questi anni abbiamo avuto risultati di vendita sempre più in crescita», racconta **Maurizio Leto**, titolare di Boutique de Corsets di Palermo. «Da molti clienti questi acquisti vengono percepiti come un'occasione da non perdere: c'è una alta percezione di convenienza. Abbiamo realizzato numeri di sell out davvero

sorprendenti. Chantelle è il nostro primo fornitore: i loro prodotti hanno un'elevata rotazione. Gli altri marchi dovrebbero prendere spunto da queste iniziative e imitarle». In una fase in cui i "mid season sale" delle catene stanno facendo crescere l'ennesimo fronte promozionale, un'iniziativa come i Fitting Day, oltre a incrementare le vendite, può aiutare i retailer a far conoscere meglio alla clientela finale il marchio, fidelizzandola ulteriormente.

«Per il nostro punto vendita è stata la migliore edizione da quando viene organizzato il Fitting Day», conferma



Rita Pini, Silvia Intimo, Firenze. «È stata la migliore edizione da quando viene organizzato il Fitting Day. Abbiamo investito con decisione sui social network e sugli SMS come strumenti di promozione»

Rita Pini, titolare di Silvia Intimo di Sesto Fiorentino, in provincia di Firenze. Soprattutto nei primi giorni, durante i quali abbiamo organizzato un evento ad hoc, il punto vendita è stato letteralmente preso d'assalto. Come strumenti di promozione, abbiamo investito con decisione sui social network e sugli SMS. Facebook e Instagram ci hanno dato un riscontro davvero molto positivo». Se i canali digitali hanno spesso aiutato il punto vendita nella promozione dell'iniziativa, non è mancato invece chi ha scelto modalità di comunicazione più tradizionali, che si sono dimostrate altrettanto efficaci. «La nostra clientela ha bisogno di sentirsi coccolata al massimo, e si aspetta di essere coinvolta personalmente», precisa **Alessandra Valorosi Massai**, titolare del punto vendita Anita di Montevarchi, in provincia di Arezzo. «Per questo motivo prepariamo inviti cartacei scritti a mano da spedire per posta. Per l'occasione, abbiamo organizzato attività speciali durante il primo week-end dell'iniziativa, accompagnando la promozione Chantelle anche con altre promozioni, sia di lingerie che di pelletteria. I riscontri di vendita



Alessandra Valorosi Massai, Anita, Montevarchi, Arezzo. «I riscontri di vendita sono stati buoni come in passato e i modelli più venduti sono stati i reggiseni lisci Chantelle della linea 6762»



Mirena Marcucci, Mirena Lingerie, Fucecchio (Firenze). «Abbiamo deciso di aggiungere allo sconto sui prodotti Chantelle e Passionata anche un buono acquisto da 10 euro, che la cliente poteva poi spendere per l'acquisto di un costume durante il mese di maggio»

sono stati buoni come in passato e i modelli più venduti sono stati i reggiseni lisci Chantelle della linea 6762». Anche per **Daniela Favaro**, titolare di Commerciale Favaro di Treviso, i reggiseni Chantelle sono stati in assoluto i prodotti più ricercati. «Le nostre migliori clienti hanno un'età compresa tra i 40 e i 60 anni. Proprio loro hanno colto al meglio questa opportunità, grazie agli inviti personalizzati che abbiamo fatto



Daniela Favaro, Commerciale Favaro, Treviso. «L'interesse verso questa iniziativa si è trasformato nella scelta di acquistare anche tre prodotti contemporaneamente, in particolare reggiseni continuativi con solettino o coppe differenziate»

loro attraverso SMS e telefonate. Spesso questo interesse si è trasformato nella scelta di acquistare anche tre prodotti contemporaneamente, in particolare reggiseni continuativi con solettino o coppe differenziate».

Per alcuni retailer, questa operazione di metà stagione è stata anche un'opportunità per recuperare il business perso con le linee mare, che nella prima parte della primavera sono state penalizzate dal brutto tempo.

«Abbiamo deciso di aggiungere allo sconto sui prodotti Chantelle e Passionata anche un buono acquisto da 10 euro, che la cliente poteva poi spendere per l'acquisto di un costume durante il mese di maggio», sottolinea **Mirena Marcucci**, titolare di Mirena Lingerie a Fucecchio, in provincia di Firenze. «Anche questa operazione ha portato buoni risultati e ci ha permesso di movimentare un po' le vendite dei prodotti mare, che hanno registrato un trend negativo». In generale, i gadget messi a disposizione dall'azienda sono stati molto apprezzati dalla clientela finale, anche se per qualche retailer una scelta differente avrebbe potuto probabilmente essere maggiormente apprezzata.

«La mia impressione – aggiunge sempre Mirena Marcucci – è che le clienti avrebbero preferito gadget più legati al prodotto di intimo che stavano acquistando. Un'idea? Delle bustine per lavare i reggiseni».

AL FARO BOUTIQUE: 50 ANNI DI STORE STAGIONALE

Ha aperto i battenti a Jesolo nel 1969. Da allora, il punto vendita è attivo solo nei mesi estivi: costumi da bagno e capi fuori acqua sono il core business.



La storia della boutique Al Faro inizia a Jesolo, in provincia di Venezia, nel 1969. Esattamente 50 anni fa Dina Clementi e Dino Gaino, genitori di Nicoletta, attuale proprietaria dello store, avviano l'attività commerciale. Il nome del punto vendita deriva dalla zona della cittadina veneta in cui è situata la boutique: in prossimità del faro di Jesolo. Trovandosi in una località marittima, meta turistica rinomata sia in Italia sia all'estero, dal 1969 a oggi la boutique Al Faro ha fatto della stagionalità il suo tratto distintivo. Il punto vendita infatti è aperto dal mese di aprile fino all'ultima domenica di settembre seguendo un orario adeguato a soddisfare le esigenze della clientela che si reca a Jesolo per trascorrere le vacanze estive: la mattina dalle 9:00 alle 13:00, la sera dalle 17:00 alle 23:00. «Nei primi mesi di apertura il punto vendita è frequentato soprattutto dalla clientela fidelizzata. Da giugno a settembre si entra nel vivo dell'attività»,

Carta di identità

Nome: Al Faro
Data di nascita: 1969
Luogo di nascita: Jesolo (Ve)
Superficie: 100 mq
Numero vetrine: 3
Segni particolari: il punto vendita è aperto da aprile a settembre. L'assortimento è incentrato sulle collezioni mare donna
Sito internet:
www.boutiquealfaroesolo.com

Social:  

spiega Nicoletta Gaino che, dal 1995, guida il punto vendita. Con lei nello store, dal 2005 lavora Roberta Biancotto e dal 2008 il marito di Nicoletta è subentrato a Dina Clementi, mamma di Nicoletta. È stata proprio Nicoletta Gaino a dare al punto vendita l'impronta attuale: oggi la boutique Al Faro è uno store specializ-

zato nella vendita di costumi da bagno e abbigliamento fuori acqua. «Negli anni in cui era guidato dai miei genitori, il punto vendita proponeva soprattutto abbigliamento. Io ho inserito le prime linee beachwear per arrivare all'assortimento attuale.

Circa quattro anni fa ho eliminato le linee uomo e bambina, per concentrarmi esclusivamente sulle collezioni donna: l'assortimento dei costumi da bagno spazia dalla taglia 42 alla 50 e di alcuni brand abbiamo anche la 52 e la 54. Per quel che riguarda le coppe, la proposta arriva anche alla H, sebbene le vendite maggiori si concentrino sulle coppe D ed E».

Nel corso di ogni stagione estiva mediamente nel punto vendita, che si sviluppa su una superficie di 100 metri quadrati, sono presenti 3mila costumi da bagno. «Tutta la merce è esposta e la presentazione dei prodotti non è organizzata per brand ma per colore: in questo modo la clientela si dirige di-



Nel corso di ogni stagione estiva mediamente nel punto vendita, che si sviluppa su una superficie di 100 metri quadrati, sono presenti 3mila costumi da bagno



rettamente verso la fantasia e la tonalità che preferisce. È a questo punto che entra in gioco la nostra consulenza: per noi è fondamentale accompagnare la clientela nella scelta del costume più adatto alla sua fisicità. Sono convinta che il passaparola sia la pubblicità migliore: chi esce soddisfatto dal punto vendita non solo ritorna, ma manda anche altre acquirenti».

Sul fronte della clientela, la boutique Al Faro può contare su un target che si colloca in una fascia di età che va dai 40 ai 70 anni.

«Abbiamo anche clientela più giovane, ma lo zoccolo duro è rappresentato da donne adulte: il nostro assortimento si colloca in una fascia alta e medio/alta ed è questo target di consumatori che ha una capacità d'acquisto superiore rispetto alle giovani generazioni che, comunque, preferiscono acquistare online».

Il riferimento a un target più adulto non impedisce a Nicoletta Gaino di utilizzare i social per dialogare con la clientela fidelizzata e per intercettare nuove potenziali clienti.

La boutique Al Faro oggi ha sia una pa-

gina Facebook sia un profilo Instagram: entrambi sono utilizzati per promuovere l'attività commerciale. «In passato, utilizzavo spesso la stampa locale per reclamizzare il punto vendita. Oggi preferisco sponsorizzare i post su Facebook e Instagram: i ritorni ci sono perché tante clienti vengono in negozio dopo aver visto quanto pubblicato su questi due social. E se vengono nel punto

vendita sono intenzionate a effettuare l'acquisto: la boutique purtroppo non si trova in una zona di grande passaggio». Oltre ai social, la titolare del punto vendita dialoga con la clientela attraverso l'invio di messaggi whatsapp per informare in merito alle novità di prodotto, alle promozioni e ai saldi.

Viene spontaneo chiedere perché non affianchi alle linee di costumi da bagno e all'abbigliamento fuori acqua anche la corsetteria. Ma la risposta è netta: «Quando scelgo un campionario seleziono l'offerta completa: le dimensioni del punto vendita insieme alla location non mi permettono di inserire anche articoli di intimo e corsetteria che avrebbero rotazioni inferiori e resterebbero in magazzino durante i mesi invernali».

Nella stagione fredda, quando anche Jesolo perde la vitalità che la contraddistingue d'estate, Nicoletta Gaino e il marito si trasferiscono in Puglia e intervallano il soggiorno con viaggi per studiare le tendenze, scoprire nuovi marchi e nuovi fornitori. «Ci piacerebbe creare una linea con il marchio Al Faro, ma è tutto ancora un'ipotesi».

I marchi in assortimento

Parah - Impronte Parah
Kedua - Kedua Elle
Sunny Beach
Olivia - Olivia Gold
Maryan Mehlhorn
Sunflair - Opera
Isabelle
Twinset
Pin Up Stars
Dnud
Miss Bikini
Justmine
Christies
BalpBali



CATENE: CRESCERE ALL'ESTERO, CAMBIARE IN ITALIA

Il 2018 ha registrato una crescita complessiva del numero di store dei grandi retailer italiani di intimo, trainata soprattutto dalle numerose aperture oltre confine. Un esempio è offerto dal gruppo Calzedonia, che lo scorso anno ha aperto 210 store all'estero. In Italia, si cercano nuove strade e nuove formule commerciali che siano in grado di incrementare la pedonabilità e il fatturato, puntando soprattutto su una migliore qualità del servizio e della relazione con il cliente.

di Cristiano Fieramonti

Da circa due anni tra gli addetti ai lavori del mercato dell'intimo ci si interroga se in Italia il progetto retail delle catene abbia raggiunto un livello di saturazione o se, piuttosto, quello a cui stiamo assistendo sia un processo di progressivo cambiamento da cui possano emergere nuove opportunità per una crescita del business. I principali player del mercato, il gruppo Calzedonia (Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Falconeri, Atelier Em, Signorvino) e il gruppo Pianoforte (Ya-

mamay, Carpisa e Jaked), hanno chiuso il 2018 con una crescita complessiva del numero dei loro punti vendita. Ma questo incremento è dovuto in larga parte alla forte spinta sui mercati esteri.

ROTTA SUI MERCATI ESTERI

Il trend "esterofilo" seguito dalle aziende italiane di intimo descrive, in realtà, un fenomeno che sta coinvolgendo tutte le più importanti catene italiane. Secondo gli ultimi dati elaborati dall'Osservatorio

Confimprese, infatti, nel 2019 le principali insegne associate apriranno all'estero 365 nuovi esercizi commerciali, contro i 270 del 2018. Di questi, circa il 35% saranno del settore moda/abbigliamento, che per la prima volta supererà il settore food&beverage: 128 contro 67. Francia, Spagna e l'Est Europa rappresentano le mete predilette per le nuove aperture in Europa. Fuori dai confini UE, le destinazioni top annoverano Bahrein, Cuba, Emirati Arabi e Messico.



Paolo Masciandaro, Head of Brand di Inticom (Yamamay). «La tecnologia sta conquistando spazi sempre più importanti. Il cliente vive ormai il rapporto con il nostro brand secondo una logica di omnichannel e non più di multichannel. La presunta diaframma tra store fisico ed e-commerce rappresenta un falso problema: web e punto vendita ormai sono solo touchpoint diversi che stanno nella stessa customer journey del cliente».

In questo scenario, c'è chi, come il gruppo Calzedonia, ha intrapreso questo percorso già da qualche anno. Oggi i punti vendita all'estero rappresentano ormai due terzi del numero totale degli store: solo nel 2018 sono stati 210 i nuovi negozi avviati oltreconfine, con il contributo più significativo da Russia, Cina, Spagna, Francia e Stati Uniti. Per il gruppo Pianoforte, questo percorso ha origini più recenti e oggi il fatturato generato all'estero pesa ancora meno del 20%, ma le prospettive appaiono in rapida crescita. Sempre secondo i dati dell'Osservatorio, circa la metà delle nuove aperture previste nel 2019 apparterranno alle insegne del gruppo Pianoforte, Yamamay e Carpisa. «In questo momento il nostro progetto si concentra soprattutto sui mercati europei e del Medio Oriente», racconta Paolo Masciandaro, Head of Brand di Inticom, l'azienda che si occupa del brand Yamamay all'interno della holding Pianoforte. «Per i prossimi anni abbiamo progetti ambiziosi e intendiamo spingerci anche oltre Oceano, ad esempio nelle Americhe».

E L'ITALIA?

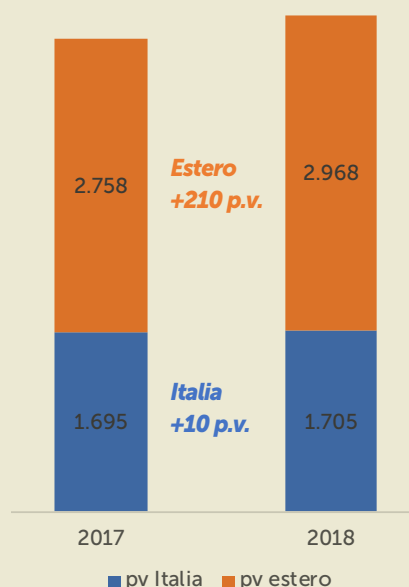
Se fuori dai confini nazionali il trend mostra una crescita sostenuta nel numero

dei punti vendita, in Italia lo scenario appare sensibilmente differente e parla di una sostanziale stabilità. Nel nostro Paese per le catene la parola d'ordine è ormai diventata soprattutto una: rinnovamento. Nell'intimo il mercato italiano, infatti, non sembra aver più bisogno di un semplice presidio territoriale, quanto piuttosto chiede più qualità

nel servizio, una maggiore capacità di interazione e relazione con la clientela, la disponibilità di store che non vendano solo prodotti ma anche emozioni ed esperienze.

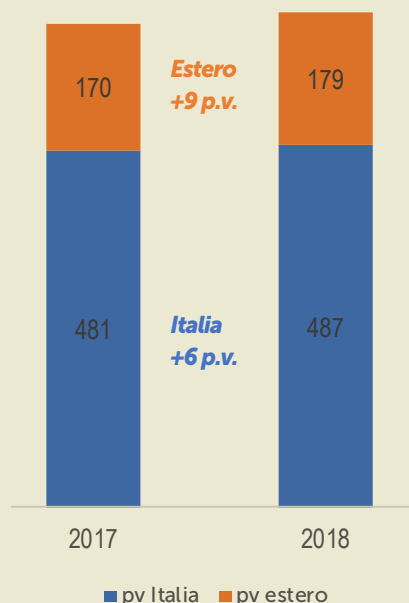
Oggi il mercato vive dinamiche più complesse e "global" rispetto al passato e la fiducia del cliente finale va conquistata giorno dopo giorno. In che modo le

Catene: numero di punti vendita presenti in Italia e all'estero - 2018 vs 2017



GRUPPO CALZEDONIA +5% GLI STORE NEL 2018

Sulla base dei dati rilasciati dall'azienda, a fine 2018 i punti vendita del gruppo Calzedonia erano 4.673, considerando tutte le insegne, con un fatturato superiore ai 2,3 miliardi di euro. La crescita del numero di store è stata di circa il 5% rispetto al dato di fine 2017. Lo sviluppo, in termini numerici, si è concentrato soprattutto all'estero, dove l'azienda ormai ha circa i 2/3 dei suoi store totali e realizza il 55% del suo fatturato. In Italia, invece, dove il mercato è più maturo, il gruppo sta lavorando alla riqualificazione dei suoi store, con una sempre maggiore attenzione verso location e passaggi vetrina di grande visibilità per i potenziali clienti.



YAMAMAY PUNTA CON DECISIONE SULL'ESTERO

Il modello di riferimento di Yamamay è soprattutto il franchising: due terzi dei 666 punti vendita attivi nel 2018 erano in franchising, il resto a gestione diretta. Questo dato comprende anche gli store con insegna CIAO, la nuova formula avviata dall'azienda dove i brand Yamamay e Carpisa vengono proposti insieme. Il 2018 si è chiuso con nove nuovi store oltre confine; 15 le nuove aperture nel primo semestre del 2019.

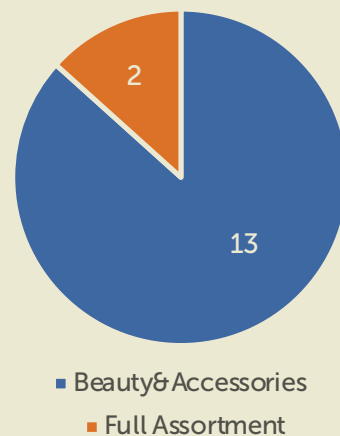
catene stanno affrontando la necessità di questo cambiamento?

SEMPRE PIÙ DIGITAL

La digitalizzazione rappresenta ormai un tema imprescindibile per qualunque azienda del settore, a maggior ragione per realtà più complesse come le catene. Secondo recenti dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail della School of Management del Politecnico di Milano, nel 2018 i top retailer presenti in Italia hanno destinato all'innovazione digitale una spesa complessiva pari al 21% del loro fatturato. Questi investimenti hanno riguardato sia attività di back-end sia di front-end. In particolare, nel 2018 gli investimenti back-end sono stati focalizzati su sistemi per l'accettazione di pagamenti innovativi con il 33% del campione, soluzioni a supporto della fatturazione elettronica e dematerializzazione (27%), soluzioni di CRM e sistemi di cassa evoluti e mobile POS (24%). Nel settore della moda/abbigliamento, in particolare, il focus è rivolto prevalentemente sul front-end: soprattutto nel lusso la boutique rimane il punto privilegiato per un'esperienza multisensoriale di scoperta del prodotto. La ricerca fa emergere una sempre maggiore attenzione dei retailer verso negozi altamente tecnologici e interattivi: almeno un terzo del campione intervistato esprime il suo interesse verso la creazione di totem e touch point interattivi, sistemi di accettazione di pagamenti innovativi e di monitoraggio dei clienti in store. «Da un paio d'anni abbiamo creato un team dedicato al tema della digitalizzazione», afferma Paolo Masciandaro di Yamamay. «La tecnologia sta conquistando spazi sempre più importanti. Il cliente vive ormai il rapporto con il nostro brand secondo una logica di omnichannel e non più di multichannel. La presunta diatriba tra store fisico ed e-commerce rappresenta un falso problema: web e punto vendita ormai sono solo touchpoint diversi che stanno nella stessa customer journey del cliente. È per questo che nei nostri punti vendita diretti abbiamo avviato il sistema di "pay and collect" che consente di vendere e

La scommessa di Victoria's Secret

Il noto brand americano Victoria's Secret ha scelto Percassi Group come suo franchising partner per lo sviluppo del progetto retail in Europa. Fino a oggi, nel Vecchio continente il marchio ha aperto 21 store, gran parte dei quali sono situati in Italia (15), seguita da Spagna (5) e Francia (1). Nel Bel Paese, il progetto ha coinvolto le piazze di Milano (città e provincia), Roma, Venezia, Firenze, Napoli, Verona, Roma, Pisa, Brescia (provincia) e Bergamo (provincia). Nella maggior parte dei casi, si tratta di store Victoria's Secret Beauty&Accessories, dove è possibile acquistare principalmente prodotti per la cura del corpo, fragranze, accessori per il business e per il viaggio e una selezione di lingerie. Le più recenti aperture, tuttavia, compreso lo store all'interno del centro commerciale Oriocenter di Orio al Serio (Bg) e quello di Parigi, propongono un'offerta full assortment, con un'ampia selezione di bra, slip e pigiama firmati Victoria's Secret. Tutte le prossime aperture di store saranno full assortment.



comprare il prodotto tramite il nostro sito e passare poi a ritirarlo nello store più vicino. Per la stessa ragione stiamo sperimentando da poco tempo il sistema del "reserve and collect" per prenotare sul web a seconda della disponibilità a magazzino e completare l'acquisto in negozio». Questa nuova rotta è evidente se si considerano le aperture più recenti realizzate dalle insegne: basti pensare ad esempio al negozio Yamamay di piazzale Cordusio a Milano (inaugurato lo scorso maggio), dove, oltre al mobile payment e ai monitor touch screen interattivi, è possibile trovare addirittura una fashion stylist virtuale, in grado di aiutare la consumatrice a identificare il capo Yamamay adatto alle sue necessità.

NUOVI FORMAT COMMERCIALI

Il crescente peso del digital nella governance non è comunque l'unico fattore che sta caratterizzando questa fase di evoluzione delle catene. Anche le relazioni commerciali tra franchisor e franchisee stanno evolvendo in un'ottica più unitaria in cui il peso del sell in sembra ridursi rispetto al sell out: esiste un obiettivo comune, quello di vendere i prodotti e fidelizzare il cliente, e

per questo si creano relazioni commerciali che possano offrire una maggiore tutela ai negozianti: ad esempio, più garanzie sui margini, pagamenti modulati sull'incasso dei 15 giorni precedenti e il diritto di reso.

PIÙ ATTENZIONE ALLA FORMAZIONE

L'empatia verso il cliente, la capacità di comunicare il valore del brand, la professionalità tecnica sui prodotti, una cultura digital e moderna, sono tutti fattori che ormai hanno un peso rilevante nelle dinamiche di vendita in negozio. Ed è per questo che le principali catene italiane dell'intimo hanno maturato una crescente attenzione verso la formazione diretta del personale degli store. Un esempio in tal senso è il Calzedonia district manager 4.0, un corso di formazione di durata biennale avviato dal gruppo Calzedonia in collaborazione con l'Istituto Tecnico Superiore Machina Lonati di Brescia. Obiettivo di questo percorso è formare store manager in grado di affrontare le sfide del digitale e del retail tradizionale, con competenze di marketing, social media ed e-commerce, ma anche in grado di leggere e interpretare i dati di mercato, gestire un punto vendita e il personale.



OMERO
BEACHWEAR

Spring Summer 2020

SENSE

Chantelle

Designed by CL 