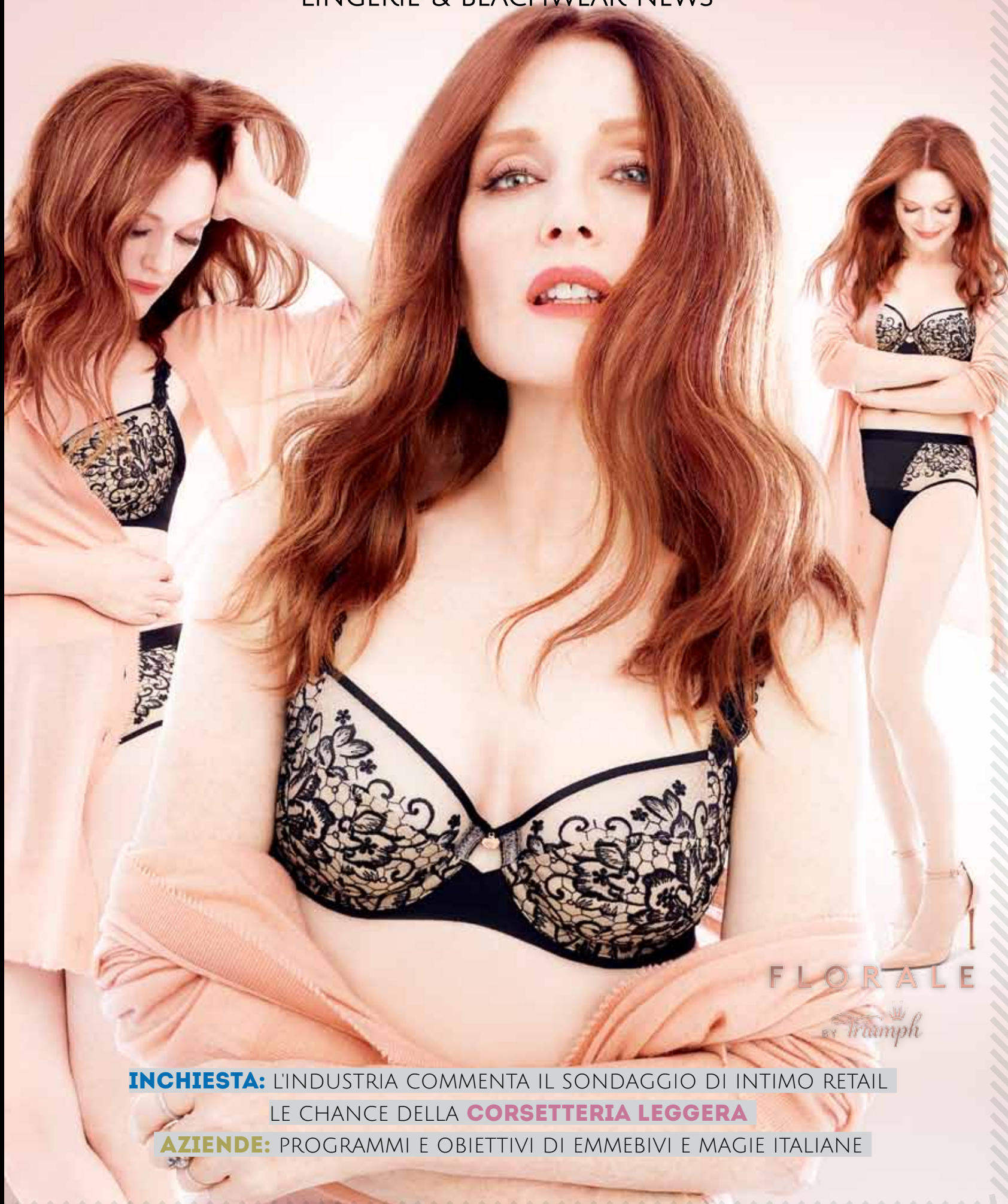


NUMERO 11/12 - ANNO 5 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2017

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



FLORALE

by Triumph

INCHIESTA: L'INDUSTRIA COMMENTA IL SONDAGGIO DI INTIMO RETAIL
LE CHANCE DELLA **CORSETTERIA LEGGERA**

AZIENDE: PROGRAMMI E OBIETTIVI DI EMMEBIVI E MAGIE ITALIANE

verdissima *nuage*

Una nuvola soffice e vaporosa

*Un morbido e prezioso pizzo
di ultima generazione*

*Il look quotidiano
della consumatrice contemporanea*

Nuova collezione



TIMONIER
privé pour homme

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



BRAS: VINCE CHI
HA UN'OFFERTA
COMPLETA

30

VETRINA
NOVITÀ

14

SOMMARIO

EDITORIALE

7 SOSTENERE L'IMPRENDITORIALITÀ

A volte si può fraintendere il significato della parola partnership riducendola a una formula che evita l'assunzione di rischi. Ma questo non aiuta la crescita del business.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

14 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

FOCUS ON

16 FLORALE BY TRIUMPH ATTO SECONDO

Durante un evento in scena a Berlino alla vigilia del Festival delle Luci, l'azienda ha presentato la collezione SS 2018 del nuovo sub brand dallo stile elegante, raffinato e moderno. Qualità che l'azienda ha ritrovato nell'attrice Julianne Moore, ambasciatrice globale del brand.

INCHIESTA

18 SONDAGGIO: PARLA L'INDUSTRIA

Sette esponenti della produzione commentano i risultati dell'indagine svolta da Intimo Retail tra i dettaglianti specializzati. Evoluzione del canale, competitor e una partnership che va oltre il conto vendita sono alcuni dei temi emersi.

AZIENDA

26 MAGIE ITALIANE ACCELERA VERSO IL 2018

L'azienda ha chiuso il primo semestre con un incremento di fatturato del 18% grazie all'acquisizione di nuovi clienti e al rafforzamento della partnership con alcuni dei 500 punti vendita partner.

AZIENDA

28 EMMEBIVI SCOMMETTE SULLA NATURALITÀ

Il maglificio lombardo ha deciso di rafforzare la sua offerta in fibre naturali. Il prodotto e gli shop-in-shop sono due tasselli di un progetto più ampio per aiutare la clientela finale a fare acquisti consapevoli.

MERCATO

30 BRAS: VINCE CHI HA UN'OFFERTA COMPLETA

La bralette fatica ad affermarsi nel canale indipendente. Il retail è scettico anche rispetto alle potenzialità dei triangoli e, in misura minore, dei push up. Eppure questi articoli permettono di intercettare nuova clientela e di soddisfare alcune nuove esigenze di vestibilità.



CLARA[®]

—MADE IN ITALY—

www.clara-intimo.it

EDITORIALE

SOSTENERE L'IMPRENDITORIALITÀ

A volte si può fraintendere il significato della parola partnership riducendola a una formula che evita l'assunzione di rischi. Ma questo non aiuta la crescita del business.

DI DAVIDE BARTESAGHI

In questo numero di Intimo Retail che state per iniziare a leggere troverete la parola partnership ripetuta più frequentemente del solito. Ritorna, in particolare, nelle parole di sette esponenti dell'industria a cui abbiamo chiesto di commentare i dati emersi dal sondaggio svolto da Intimo Retail presso i dettaglianti e pubblicato sul numero di ottobre della rivista.

Al termine di un anno è giusto tornare a puntare i riflettori su questa parola. Perché il rischio, assai diffuso, è quello di interpretarla in modo univoco. Per molti retailer, ad esempio, la partnership raggiunge la sua apoteosi se il fornitore è pronto a ritirare la merce invenduta, ovvero se è disposto a concedere il conto vendita.

Ma è davvero questa la formula che agevola la crescita del business?

È infatti a questa domanda a cui occorre rispondere lealmente quando si parla di partnership. Per aiutare il business, cioè per facilitare la crescita di tutti gli attori della filiera, dai fornitori ai dettaglianti, è fondamentale che gli uni e gli altri siano disposti ad assumersi il rischio imprenditoriale implicito nella gestione di un'attività di produzione e di distribuzione.

Oggi ci sono casi di collaborazione incentrata su formule diverse dal conto vendita dove il fornitore è disponibile a intervenire su altri fattori come la difesa del mark up, i tempi di pagamento, le attività di comunicazione in store. Sono tutte attività pensate in un'ottica di push delle vendite: con queste iniziative il dettagliante vende di più e, di conseguenza, anche l'azienda fornitrice. Ovviamente, tutto questo può verificarsi se il retailer sviluppa

con quel fornitore un business significativo. Se è cioè disposto a scommettere su quel marchio. È questo quello che i fornitori chiedono ai partner (appunto) della distribuzione: essere pronti a sostenere il rischio imprenditoriale. Alcuni operatori del retail già da anni si muovono in questa direzione. E sono questi gli operatori che, nonostante le difficoltà, nonostante la concorrenza di catene, e-commerce e monomarca, continuano a crescere.

Probabilmente rientrano in questa tipologia di operatori coloro che nel sondaggio hanno dichiarato di registrare trend positivi nel sell out di articoli come la corsetteria e di non temere le vendite online, i flagship store e le catene.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 5 - n.11/12 - novembre/dicembre 2017
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 26 ottobre 2017

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
WEEKLY
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

L'E-COMMERCE IN ITALIA VALE 23,6 MLD DI EURO (+17%)

Nel 2017 gli acquisti online da parte dei consumatori italiani hanno raggiunto i 23,6 miliardi di euro: il dato è in crescita del 17% rispetto al 2016. Le vendite dei prodotti hanno segnato un aumento del 28% raggiungendo i 12,2 miliardi di euro, mentre i servizi segnano un +7% per 11,4 miliardi di euro. Il turismo si conferma primo settore (9,2 miliardi, +7%) seguito da informatica ed elettronica di consumo (4 miliardi, +28%), e abbigliamento (2,5 miliardi, +28%). Questi sono alcuni dei dati che emergono dall'Osservatorio e-commerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm. Nel 2017, un terzo degli acquisti eCommerce a valore è stato effettuato attraverso smartphone o tablet. Negli ultimi cinque anni, l'incidenza di questi device sul fatturato e-commerce italiano è quintuplicata: nel 2013 la somma di tablet e smartphone valeva infatti solo il 6%. Ancora più significativa la crescita dello smartphone il cui contributo è passato dal 4% del 2013 al 25% del 2017, per 5,8 miliardi di euro, con una crescita del 65% rispetto al 2016. Nel 2017 i web shopper italiani, vale a dire i consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno, sono 22 milioni e crescono del 10% rispetto al 2016.

Tra questi, gli acquirenti abituali (consumatori che effettuano almeno un acquisto al mese) sono 16,2 milioni e generano il 93% della domanda totale e-commerce (a valore), spendendo online in un anno, mediamente, 1.357 euro ciascuno. Gli acquirenti sporadici sono invece 5,8 milioni, generano il restante 7% della domanda eCommerce e spendono mediamente 284 euro all'anno.

ATTUALITÀ E MERCATO

MARINO VAGO È IL NUOVO PRESIDENTE DI SISTEMA MODA ITALIA



Cambio ai vertici di Sistema Moda Italia (SMI): Marino Vago, amministratore delegato della società lombarda Vago di Busto Arsizio (Va), è il nuovo presidente dell'associazione e subentra a Claudio Marenzi. Il Consiglio generale di SMI, riunitosi il 12 ottobre, ha approvato la candidatura largamente condivisa dall'intera associazione a seguito delle consultazioni condotte dalla Commissione di designazione. La proclamazione ufficiale avverrà durante l'Assemblea dei soci 2018 il prossimo marzo. In passato Marino Vago è stato presidente degli Industriali della Provincia di Varese, vice presidente di Confindustria Lombardia e di Confindustria durante la presidenza Montezemolo, componente del Consiglio di Amministrazione de *Il Sole 24 Ore* e componente del Comitato di Presidenza di Sistema Moda Italia.

LARA DAVIES E HILL SHAPIRO ALLA GUIDA DELLA DIREZIONE CREATIVA DI TWINSET

Il 6 ottobre Twinset ha comunicato che con la nuova ragione sociale (Twinset S.p.A), la linea principale della società cambia nome in Twinset Milano. Contemporaneamente, l'azienda ha reso noto di aver nominato Lara Davies e Bill Shapiro co-direttori creativi. Lara Davies vanta più di 15 anni di esperienza nel settore della moda e ha disegnato le collezioni di marchi internazionali contemporanei quali Philosophy, Chloé e Alberta Ferretti. Bill Shapiro, invece, ha ricoperto il ruolo di primo designer in Moschino.



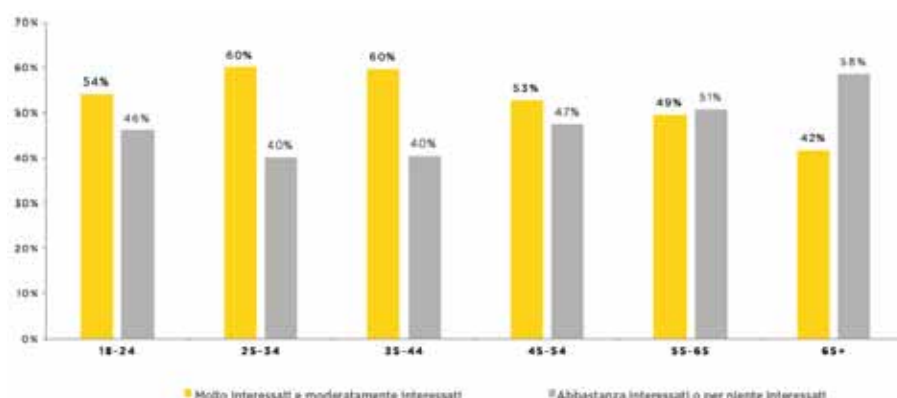
NASCE LA COLLEZIONE NOTTINGHAM CALZE

Con la P/E 2018 il brand di intimo e pigiama Nottingham si presenta al pubblico con una collezione di calze uomo e donna. La linea nasce grazie all'accordo di licenza siglato da Igam, la società pugliese proprietaria del marchio, con il Calzificio Bagnato. L'accordo di licenza, di durata quinquennale, partirà il 1° gennaio 2018. In base alla partnership, il Calzificio Bagnato si occuperà del design, della produzione e della distribuzione sul mercato italiano della collezione Nottingham Calze.

IL 59% DEGLI E-SHOPPER TRA I 18 E I 24 ANNI PREFERISCE IL NEGOZIO FISICO A QUELLO ONLINE

Il 59% degli acquirenti online con un'età tra i 18 e i 24 anni, preferisce fare acquisti in un negozio fisico, mentre il 54% acquista online ma ritira il prodotto in negozio. La quota sale al 60% se si considerano gli acquirenti con un'età tra i 25 e i 44 anni. Questi sono i dati che emergono da uno studio condotto da Salesforce in collaborazione con SapientRazorfish che ha analizzato sia l'attività di oltre 300 milioni di acquirenti online, clienti dei siti e-commerce supportati da Salesforce Commerce Cloud, sia le 6.000 risposte a sondaggi condotti sui consumatori di sei paesi nel mondo. Lo studio rivela, inoltre, che il 26% degli intervistati ha partecipato a eventi in negozio. Di questi ben il 58% ha riferito di essere più propenso a effettuare un acquisto futuro in tale negozio. Il coinvolgimento dei consumatori passa soprattutto dallo smartphone. I numeri dell'indagine e dell'e-commerce lo confermano: negli ultimi 30 giorni, il 59% degli acquirenti globali ha utilizzato il cellulare in un negozio, il 52% di tutto il traffico e-commerce mondiale ha origine sui dispositivi mobili e la quota di ordini sui dispositivi mobili è aumentata dell'81% dal 2015. I consumatori scelgono di utilizzare il cellulare anche quando fanno acquisti in negozio. In particolare, il 48% di chi utilizza smartphone mentre è nel punto

ACQUISTO ONLINE, RITIRO IN NEGOZIO



vendita lo fa per confrontare i prezzi, il 41% cerca informazioni sul prodotto mentre il 37% ricerca dei coupon. L'indagine di Salesforce conferma la centralità dei social network come vetrina per i brand: negli ultimi 30 giorni il 47% degli acquirenti ha infatti utilizzato i social media per cercare un prodotto o un servizio.

SANS COMPLEXE



VANITY FAIR PUNTA A CRESCERE IN EUROPA



Il marchio di lingerie Vanity Fair punta a crescere in Europa. Lo scorso 12 ottobre a Parigi, in rue de la Paix, il brand ha aperto la sua prima boutique monomarca di lusso nella Ville Lumière. L'obiettivo del fondo francese Perceva, che nel 2015 ha acquisito dalla società americana Fruit of the loom la licenza del marchio Vanity Fair per l'Europa, è sviluppare una rete di 15 store nei prossimi cinque anni. Londra, Zurigo e Ginevra sono le prossime città in cui il brand aprirà una boutique. È quanto emerge da un articolo pubblicato il 18 ottobre da Lefigaro.fr. In Europa, il marchio Vanity Fair è già distribuito in 700 store multimarca, tra cui anche alcuni grandi magazzini come Galeries Lafayette e Printemps. Dal 2015 a oggi, le vendite del brand sui mercati europei sono raddoppiate arrivando a sviluppare un fatturato di 10 milioni di euro. Oltre a Vanity Fair, il fondo Perceva può contare anche sulla licenza dei marchi Bestform, Variance e Lou. I primi due marchi si collocano in una fascia di prezzo più competitiva rispetto a Vanity Fair e presidiano soprattutto le grandi superfici. Al contrario, Lou, come Vanity Fair, è destinato alle boutique specializzate. Il fondo Perceva punta a raggiungere un fatturato di 85 milioni di euro nei prossimi cinque anni. In questo risultato oltre 20 milioni dovrebbero essere sviluppati dal marchio Vanity Fair.

MAREDIMODA: CONTAMINAZIONE DI STILI E DI MATERIALI AL CENTRO DELLE COLLEZIONI PER L'ESTATE 2019

Ad hoc, Next Nature, Artful e Into the cloud sono i quattro trend elaborati da David Shah e dall'istituto di Amsterdam Stijlinstituut per le collezioni mare SS 2019. Le tendenze sono state presentate a Maredimoda, la manifestazione dedicata ai produttori di tessuti e accessori per il beachwear e la lingerie, in scena a Cannes dal 7 al 9 novembre. Il trend Ad hoc esprime la libertà di scegliere e mixare tra loro strati e colori: outfit modulari si combinano, si uniscono in nuove modalità per trasformare lo swimwear in sportswear. I tessuti perfetti per questo trend sono compatti e funzionali, adatti al nuoto e allo sport.

Nel trend Next Nature la foresta è la fonte d'ispirazione principale. Al centro di questo tema c'è il concetto dell'ibridazione perché outdoor e moda mare si fondono. Questo trend privilegia tessuti artificiali, ma ispirati alla natura: superfici lisce come pelle, pelose o simili al guscio di una tartaruga.

Nel tema Artful, invece, i tessuti cotton-touch contrastano con materiali skin-touch, charmeuses basiche sono accostate a crochet, plissé e piqués con effetti a nido d'ape. In questo trend i pattern si sovrappongono mixando spazi ed epoche: piccole grafiche d'ispirazione retrò si mischiano a pattern ispirati a Memphis; disegni africani si mescolano a strisce tagliate e incollate; pannelli audaci e blow up rimandano alla Pop art mentre l'espressività delle emoticon riconduce ogni

cosa ai nostri giorni.

Infine il tema Into the cloud propone capi realizzati con metodi innovativi che evidenziano dettagli stampati e accessori in 3D. La vestibilità è migliorata grazie alla tecnologia body-scanning. Morbidi tessuti uniti o micro-texture appena accennate rimandano a stampe futuristiche. Active Reactive e Dress up life sono invece le due tendenze per le collezioni di intimo e lingerie SS 2019. Il primo tema è incentrato su capi personalizzati che offrono soluzioni che assicurano benessere e bellezza. Lo sviluppo di prototipi attraverso la tecnologia 3D consente di realizzare articoli che garantiscono comfort,



IL TREND ARTFUL

con tagli e design funzionali. In questo trend si attinge anche dal mondo sportivo. Sono indicati tessuti leggeri e duraturi che aderiscono come una seconda pelle o aumentano l'aderenza per una miglior performance.

Nella tendenza Dress up life, invece, i tessuti propongono un look versatile, ideale in qualunque occasione, gli articoli abbandonano il ruolo di indumenti underwear e si trasformano in outwear. I tessuti sono impreziositi da perle, lustrini, frange, stampati o ricoperti. Le decorazioni 3D possono essere declinate in pattern e stampe.



IL TREND NEXT NATURE



JEENSY[®]
COTTON DENIM

MODELLANTE

PARAH APRE A COMO IL SUO QUINTO MONOMARCA



Parah ha scelto la città di Como per aprire il suo quinto monomarca. Lo store si trova in via Olginati 10, una delle strade più caratteristiche della città lombarda, e si sviluppa su una superficie di 40 mq. L'assortimento della boutique è incentrato sulle collezioni di intimo e beachwear dedicate all'universo femminile, affiancate nella proposta mare anche dalle linee maschili. L'apertura della boutique si inserisce in un piano strategico aziendale che punta a dare visibilità al brand e alla sua filosofia, privilegiando mete note a livello internazionale. La provincia italiana è così al centro di un piano che punta a una più ampia penetrazione di mercato. Lo store di Como si aggiunge ai monomarca Parah di Alassio (Sv), Santa Margherita (Ge), Gallarate (Va) e Linate (Mi) per l'Italia e Dubai per l'estero.

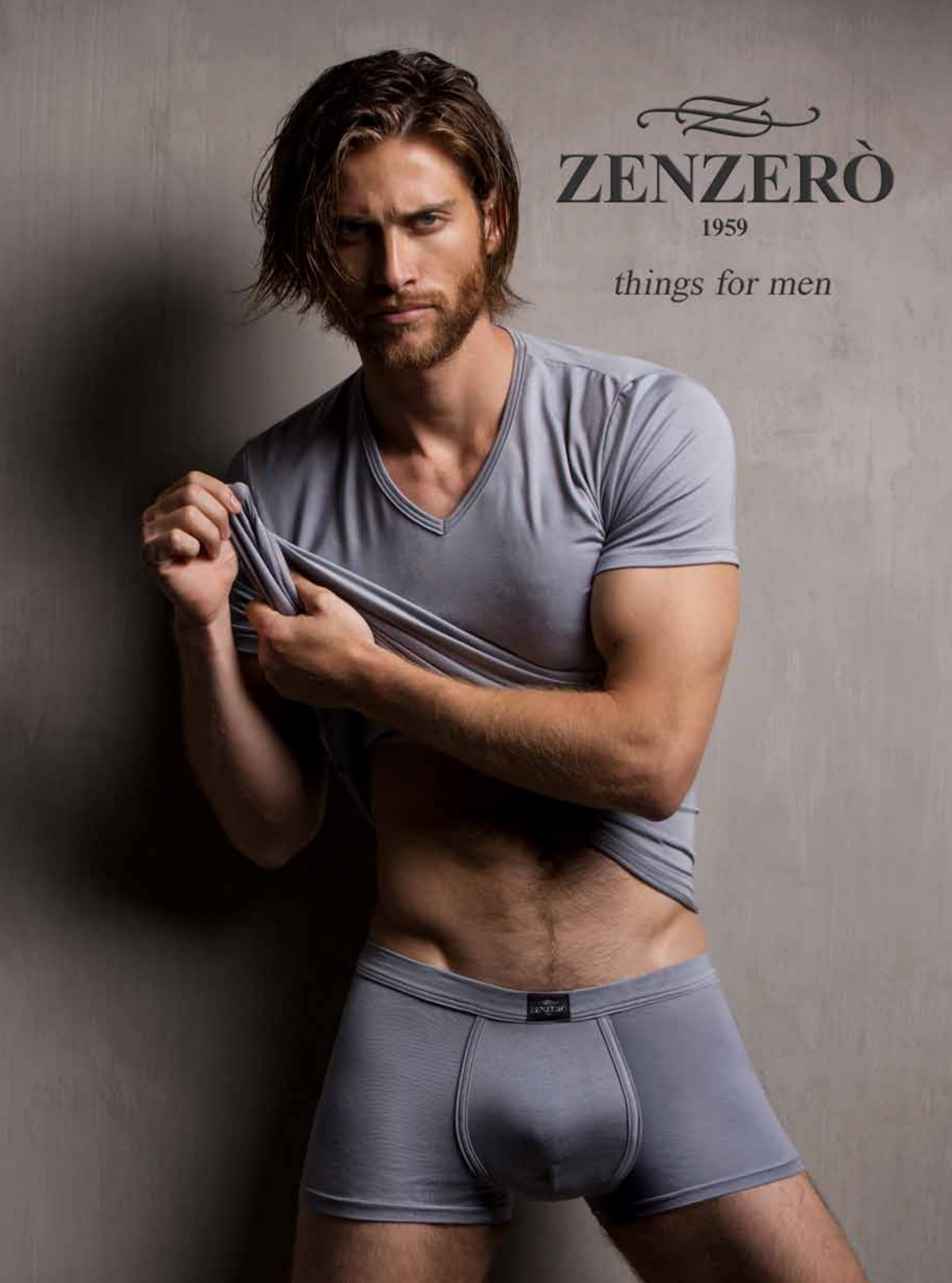
BOTTINO CORSETTERIA FA SHOOTING AL SALONE NAUTICO DI GENOVA,

Nell'area shopping della 57° edizione del Salone Nautico Internazionale, in scena a Genova lo scorso settembre, era presente anche la boutique Bottino Corsetteria di cui Manuela Carena, vice presidente vicaria di Federmoda Ascom Genova, è titolare. Per l'occasione, la boutique ha allestito uno stand che riproduceva l'atmosfera del punto vendita per presentare le collezioni FW 2017 di Lise Charmel e PrimaDonna. L'evento è stato anche la cornice in cui Manuela Carena

ha fatto un vero e proprio shooting fotografico dedicato alla collezione Maryan Mehlhorn SS 2018. Il servizio è stato scattato su uno yacht Mistress Benetti di 47 metri di proprietà della famiglia Adani, ormeggiato al Salone. Nello shooting, oltre a Manuela Carena, sono state immortalate anche altre due imprenditrici, Ilaria Natoli e Olga Borza, presidenti del Consorzio di commercianti delle zone in cui hanno il negozio. Oltre ai costumi Maryan Mehlhorn, in vendita da Bottino Corsetteria, le tre modelle indossavano anche una linea di gioielli, la Collezione Genova di Raspini disponibile presso la gioielleria di una delle modelle, e gli occhiali da sole di un altro negozio genovese che esprimeva al Salone. Per l'occasione, Daniela Magnan della boutique L'Ultima Volta che Vidi Parigi ha offerto uno dei suoi cappelli più scenografici. Duplice il messaggio che la titolare di Bottino Corsetteria ha voluto lanciare con questa iniziativa, come lei stessa ha spiegato: «Per sentirsi bene con se stesse è più che sufficiente essere donne normali, vere e reali, con le nostre imperfezioni, curve e smagliature». Inoltre, con questa operazione Manuela Carena ha voluto sottolineare che: «La collaborazione tra commercianti è un valore prezioso che Ascom Confcommercio a Genova sta portando avanti con grande convinzione». Il rilancio dell'area shopping del Salone Nautico nasce dalla collaborazione tra Ucina, l'ente che organizza l'evento, e Federmoda Ascom Genova che è riuscita a coinvolgere 15 attività commerciali genovesi di vari settori merceologici di alto livello: dall'alta gioielleria, all'abbigliamento uomo, donna, bambino, dall'ottica, alle calzature, per arrivare al design, ai prodotti tipici e alla corsetteria.



Alcuni scatti del servizio fotografico dedicato alla collezione Maryan Mehlhorn SS 2018



Z
ZENZERÒ

1959

things for men

VETRINA NOVITÀ

L'ELEGANZA È PROTAGONISTA DELLA COLLEZIONE CATERINA D



Comfort, eleganza e raffinatezza sono gli elementi che contraddistinguono la collezione di abbigliamento easy to wear Caterina D P/E 2018.

Per la prossima primavera, la proposta del brand si sviluppa in otto serie diverse fra loro per stampe, taglie e particolari. Abiti, camicie e tute sono realizzati in cotone, taffetà, ramiè, jersey e popeline e sono arricchiti da dettagli come ricami e applicazioni. Le fantasie spaziano dalla riga al tema floreale, in una palette colori vivace, in linea con le tendenze di stagione. Le proposte firmate Caterina D sono pensate per diverse tipologie di donna che cercano il comfort e l'eleganza.

VERDISSIMA PRESENTA NUAGE, LA NUOVA LINEA BASIC IN PIZZO

Verdissima arricchisce la sua proposta di intimo basic con la nuova collezione Nuage. La linea è realizzata interamente in pizzo, con una trama floreale dall'effetto 3D che crea un elegante gioco di trasparenze. Tra i capi Nuage si distingue la bralette con il suo gioco di linee che lascia scoperta la schiena. Il body, invece, vanta una profonda scollatura simmetrica a V su décolleté e schiena. Il reggiseno a triangolo è presentato in tre varianti per soddisfare le differenti necessità di vestibilità: destrutturato, alto con profonda scollatura e imbottito senza ferretto. Un dettaglio a corsetto, che evoca le rifiniture degli abiti settecenteschi, decora e arricchisce la fascia imbottita senza spalline, il reggiseno con ferretto e il push up. Completa la collezione la giarrettiera proposta nella variante unica avorio con fiocchetto in raso blu. La collezione Nuage è proposta in tre colori: ivory, black e fair.



SPECIAL EDITION PER I 20 ANNI DI TWIN BY ROSA FAIA



Per celebrare il 20° compleanno del reggiseno Twin, Rosa Faia ha realizzato un'edizione speciale di questo modello, in rosso e con ricami filigranati, che verrà consegnato ai punti vendita da aprile 2018. Sia nella versione con ferretto sia in quella soft, le coppe preformate in doppio strato garantiscono un elevato livello di comfort. Le spalline, larghe ed extramorbide, sono realizzate in tessuto elastico che sul dorso converge verso il centro per evitare che possano scivolare. Le taglie più grandi sono dotate di un sostegno seno invisibile inserito tra i diversi strati di stoffa e l'imbottitura delle spalline in corrispondenza delle spalle. Il reggiseno con ferretto è disponibile nelle coppe dalla B alla H, mentre nella versione soft è proposto dalla coppa A alla F.

Back to Natural

SUMMER 2018

emmebivi.com

MAGLIFICIO EMMEBIVI SRL - Via Livorno, 44 - 20831 Seregno (MB) - Italy - Tel. +39 0362.23331 - Fax +39 0362.233390

EMMEBIVI

THE WOMAN COLLECTION



FLORALE BY TRIUMPH ATTO SECONDO

Durante un evento in scena a Berlino alla vigilia del Festival delle Luci, l'azienda ha presentato la collezione SS 2018 del nuovo sub brand dallo stile elegante, raffinato e moderno. Qualità che l'azienda ha ritrovato nell'attrice Julianne Moore, ambassador globale del brand.

Triumph ha aperto la stagione autunno/inverno 2017 con un evento internazionale. Lo scorso 5 ottobre, infatti, alla vigilia del Festival delle Luci di Berlino, nella cornice della Altes Stadhaus, il vecchio municipio situato nel cuore della capitale tedesca, l'azienda ha presentato la collezione SS 2018 del sub brand Florale by Triumph. All'evento era presente anche l'attrice Julianne Moore, premio Oscar, ambassador del brand a livello globale. La scelta di

inserire la presentazione della collezione in un evento come il Festival delle Luci di Berlino rivela il carattere internazionale di Triumph. Contemporaneamente, la decisione di rafforzare l'offerta prodotto con un nuovo sub brand evidenzia la volontà di continuare a investire in innovazione di prodotto e in comunicazione, destinando a queste due voci anche budget importanti. Lo conferma la scelta di una brand ambassador come Julianne Moore. Per Triumph,

l'attrice rappresenta la donna moderna capace di fondere raffinatezza e gusto in uno stile moderno, elementi che contraddistinguono le collezioni Florale by Triumph e il target di clientela finale a cui è dedicato. Altrettanto significativa è la decisione di far immortalare Julianne Moore dall'obiettivo del noto fotografo di moda Ranking.

IL TARGET DI RIFERIMENTO

Le collezioni Florale by Triumph sono dedicate alla donna che apprezza e riconosce la qualità dei prodotti, che ama uno stile senza tempo e ricerca un capo intimo che sia elegante, ma in grado di garantire comfort e sostegno.

Nella creazione di Florale by Triumph, l'azienda è quindi rimasta fedele alla sua filosofia e ai valori della sua storia: vesti-

Guarda il video
dell'evento

Julianne Moore, brand ambassador di Florale by Triumph, insieme a Roman Braun, proprietario dell'azienda

bilità, innovazione e attenzione ai dettagli che nelle collezioni Florale si combinano con un contenuto stilistico e di design elegante e raffinato. La collezione infatti propone modelli che, oltre a valorizzare la silhouette, vantano dettagli decorativi in pizzo oppure ricami floreali. Il nome Florale spiega invece l'ispirazione del brand: di stagione in stagione, il design delle linee in cui si sviluppa ogni collezione si ispira a fiori differenti. Ogni serie offre le diverse modellistiche di reggiseno del main brand: sfoderato con o senza ferretto, minimizer o imbottito.

La collezione A/I 2017, la prima a marchio Florale by Triumph, si sviluppa in quattro serie: Peony, Iris, Dahlia e Wild Rose. Dalla P/E 2018 questa collezione diventa la linea continuativa di Florale e, di volta in volta, sarà rinnovata nei colori.

LA COLLEZIONE SS 2018

I decori di pizzo stretch e i ricami firmati Peony, completati da tocchi di oro rosa e rifiniture che orlano la parte posteriore e il sottomanica dei capi, sono le principali novità stilistiche della collezione Florale SS 2018. Azalea e Jasmine Florale sono, invece, i nomi delle due nuove linee. Per la stagione estiva, infatti, l'ufficio stile di Triumph si è ispirato a questi due fiori classici, l'azalea e il gelsomino, reinterpretandoli però in chiave esotica.

Azalea è la serie di tessuti jacquard, pannelli in maglia e pizzi. La linea include il reggiseno con ferretto a 4 sezioni con coppe spacer imbottite, arricchite da dettagli in pizzo sulle spalline, sui lati, sulle coppe e sulle fasce laterali. In questo modello il sostegno del seno è migliorato dall'impiego del ferretto Ergoline Wire sagomato che assicura maggiore stabilità. Nella serie Azalea i reggiseni sono abbinati a maxi brief e a eleganti tai contraddistinti da morbidi contorni al girovita e al girogamba per garantire un comfort elevato. La linea Jasmin Florale, invece, associa la competenza Triumph alla singolarità dei dettagli Florale: eleganti ricami, che sembrano disegnati a mano, impreziosiscono i capi di questa serie proposta nelle molteplici sfumature del blu. Anche questa linea offre il reggiseno con ferretto a 4 sezioni in pizzo ricamato multi-colore corredato di Ergoline Wire, spalline decorate, fasce laterali morbide e motivi sul retro del capo. A questo modello si affianca un reggiseno imbottito in spacer decorato, disponibile

anche in una rete stretch che aderisce alla silhouette come una seconda pelle. Lo spacer può essere abbinato a slip maxi e hipters con il doppio strato in rete per un total look invisibile anche sotto gli abiti più aderenti.

LE LINEE CONTINUATIVE

Come anticipato, le quattro linee presentate nei mesi scorsi, e già disponibili nei punti vendita, Peony, Iris, Wild Rose e Dahlia, rappresentano la proposta continuativa della collezione Florale by Triumph.

Peony Florale abbina un pizzo stretch, a un tulle di qualità. La linea include un reggiseno con ferretto a 4 sezioni, proposto in rosa vintage, tonalità della stagione. Iris Florale è una serie romantica, contraddistinta da ricami stretch. La linea include un reggiseno a coppa imbottita con fregi jacquard e morbidi motivi sulla parte posteriore.

La serie Wild Rose Florale abbina sostegno elevato e controllo a ricami eleganti. In questa serie è proposto anche il reggiseno minimizer che modella la silhouette. La linea comprende anche mutandine maxi a sostegno dell'addome e un tai bianco. Infine la linea, Dahlia Florale racchiude lavorazione artigianale e dettagli equilibrati, che culminano in capi contraddistinti da stile ed opulenza. La serie propone il reggiseno a 4 sezioni, arricchito da una guipure simulata nera su un tessuto trasparente, dai toni carne, con spalline e sezione dietro decorate, in coppia con mutandine maxi o tai eleganti, in guipure nera simulata. 

E la corsetteria incontra l'arte

Sian Thomas, global head of creative design di Triumph così commenta la nuova collezione SS 2018: «Le collezioni Florale sono definite nel carattere dai fiori, con le loro ispirazioni e la loro bellezza. Per la P/E 2018 abbiamo scelto fiori classici come l'azalea e il gelsomino e li abbiamo tradotti con lo stile più esotico incontrato nel nostro viaggio. Per Jasmin Florale, le arricciature del pizzo fanno da specchio ai colpi di pennello di Georgia O'Keefe, che ha dipinto fiori semplici, comuni e li ha interpretati in opere d'arte incredibili, sensazionali e bellissime. I contorni dei fiori Jasmin Florale che circondano i petali dipinti sono disegnati per sembrare l'abbozzo di un contorno a matita e l'effetto globale è un capolavoro incompiuto. Abbiamo anche aggiunto una tonalità di rosa caldo, sabbiosa, alla serie Peony Florale di questa stagione, un sofisticato tono rosa nuvola».



AZALEA



JASMIN

SONDAGGIO: PARLA L'INDUSTRIA

Abbiamo chiesto a sette esponenti dell'industria un parere in merito ad alcuni aspetti emersi dal sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori" i cui risultati sono stati pubblicati sul numero di ottobre di Intimo Retail. In particolare i manager sono stati interpellati sulle risposte alle domande numero 1, 3, 5 e 9 del sondaggio. Il quadro che emerge dal sondaggio rivela che il dettaglio tradizionale sta vivendo una fase di evoluzione con molti operatori più consapevoli del loro ruolo all'interno del mercato di riferimento. Contemporaneamente, gli imprenditori del retail sono soddisfatti dei risultati registrati nel corso dell'ultimo anno e hanno aspettative positive anche rispetto alla parte finale dell'anno. Catene ed e-commerce, invece, continuano a essere identificati come i principali competitor, anche se i dettaglianti cominciano a temere i flagship store.

Gli esponenti dell'industria concordano con i retailer circa l'andamento positivo del business nell'ultimo anno. Un risultato legato non solo alla stagione estiva particolarmente favorevole, ma anche al livello di specializzazione raggiunto da molti punti vendita. In questi ultimi anni sono numerosi gli operatori che hanno sostenuto investimenti per rendere più chiara e precisa l'identità e l'offerta della loro attività commerciale, attraverso una selezione dei marchi e un miglioramento del servizio offerto alla clientela finale in fase di vendita e di post vendita. In particolare in questa attività un ruolo di primo piano spetta ai social network che sono diventati dei veri e propri strumenti per comunicare quotidianamente con la clientela finale.

Il parere dell'industria si discosta invece da quello dei dettaglianti quando ci si riferisce ai canali competitor. Sinteticamente, per le aziende della produzione, quelli che oggi il dettaglio tradizionale considera i concorrenti più temibili, nel tempo troveranno la

Sette esponenti della produzione commentano i risultati dell'indagine svolta da Intimo Retail tra i dettaglianti specializzati. Evoluzione del canale, competitor e una partnership che va oltre il conto vendita sono alcuni dei temi affrontati. Ecco cosa è emerso.



loro collocazione all'interno del mercato: il canale imparerà a conoscere e a convivere con questi operatori. Quanto si è verificato e si sta verificando con le catene potrebbe ripetersi con l'e-commerce e con i monomarca dell'industria. Quello dei flagship store è un canale che piace poco ai retailer sebbene nel mercato dell'intimo i numeri siano di gran lunga inferiori rispetto a quelli di altri settori come, ad esempio, l'abbigliamento. Nei prossimi anni, sembra che il quadro sia destinato a restare pressoché immutato, salvo piccole variazioni: attualmente sono ancora pochi i player dell'industria dell'intimo e del beachwear che

considerano questo format uno strumento necessario per il presidio del territorio e la crescita del business.

Infine il tema della partnership tra industria e distribuzione. Nel mercato di riferimento esistono casi di una collaborazione fattiva tra industria e distribuzione che si sviluppa attraverso formule in cui la prima interviene a sostegno del sell out con operazioni di vario tipo da cui però, nella maggioranza dei casi, è esclusa la formula del conto vendita. Perché, come ha dichiarato uno dei manager interpellati, la priorità dei retailer deve essere vendere e non rendere.

LE 4 DOMANDE RIVOLTE AI FORNITORI

1. Le risposte alla prima domanda del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori" relativa all'andamento del business nell'ultimo anno, delineano un quadro notevolmente mutato rispetto al 2014. I retailer sembrano essere più soddisfatti soprattutto per quel che riguarda le vendite di corsetteria e beachwear. Anche per i mesi a venire, il sentiment appare positivo. I dati in suo possesso confermano questo nuovo quadro? Come spiega questo atteggiamento?

2. Per il 36% dei retailer che hanno partecipato al sondaggio catene e vendite online continuano a essere i due canali più temuti, sebbene il dato sia in calo rispetto sia al 2014 sia al 2016. Ma per il 16% dei dettaglianti di intimo e beachwear anche i flagship store dei produttori rappresentano dei potenziali concorrenti. Che cosa rivela questa risposta?

3. Le risposte dei retailer alla domanda n.5 rivelano un cambio di atteggiamento della distribuzione rispetto ai rapporti con la clientela finale. Come giudica questo nuovo approccio?

4. Cosa pensa delle risposte date dalla distribuzione circa il contributo che l'industria può offrire sostenere per sostenere il mercato e le vendite del negozio (Domanda n.9)?

"IL CANALE È PIÙ CONSAPEVOLE DEI SUOI PLUS"

Fabio Ponzano, direttore generale Chantelle Italia



1. «Sicuramente la stagione estiva, particolarmente positiva, ha inciso sul sentiment dei dettaglianti che, lo scorso settembre, quando hanno partecipato al sondaggio, erano soddisfatti

dell'andamento registrato dal sell out nei mesi precedenti.

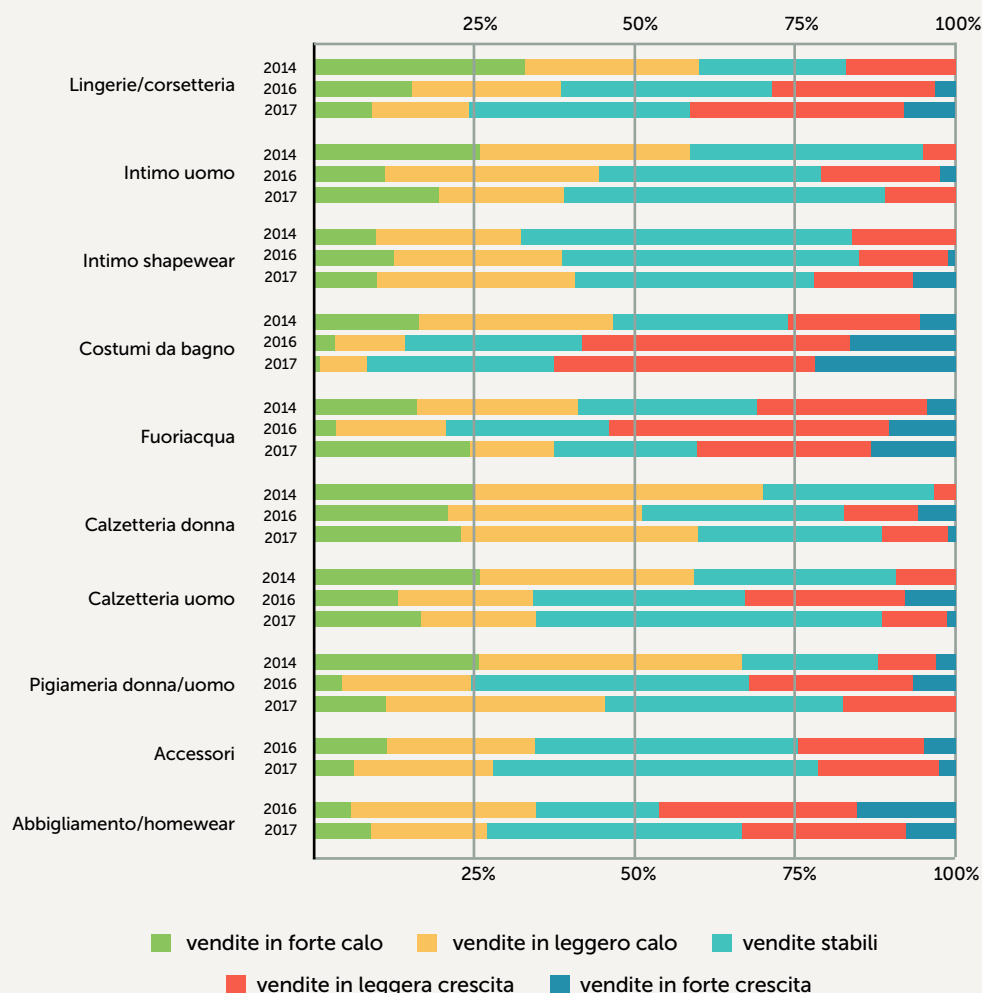
La crescente specializzazione dei punti vendita spiega invece i trend positivi registrati dalla corsetteria. Negli ultimi cinque anni i retailer hanno selezionato i marchi partner, hanno quindi iniziato a lavorare con un numero minore di fornitori, di cui hanno imparato a conoscere meglio le caratteristiche dei prodotti. Chi ha fatto le scelte giuste raccoglie i frutti: oggi sono numerosi gli operatori del retail che considerano la corsetteria una categoria merceologica che si vende tutto l'anno. Certo, rispetto a dieci anni fa, le collezioni fashion riportano risultati differenti. Ma questo è un trend generale: è sufficiente guardare anche

alle scelte di comunicazione messe in campo da un player come Intimissimi nelle cui campagne l'elemento sexy e moda è meno marcato».

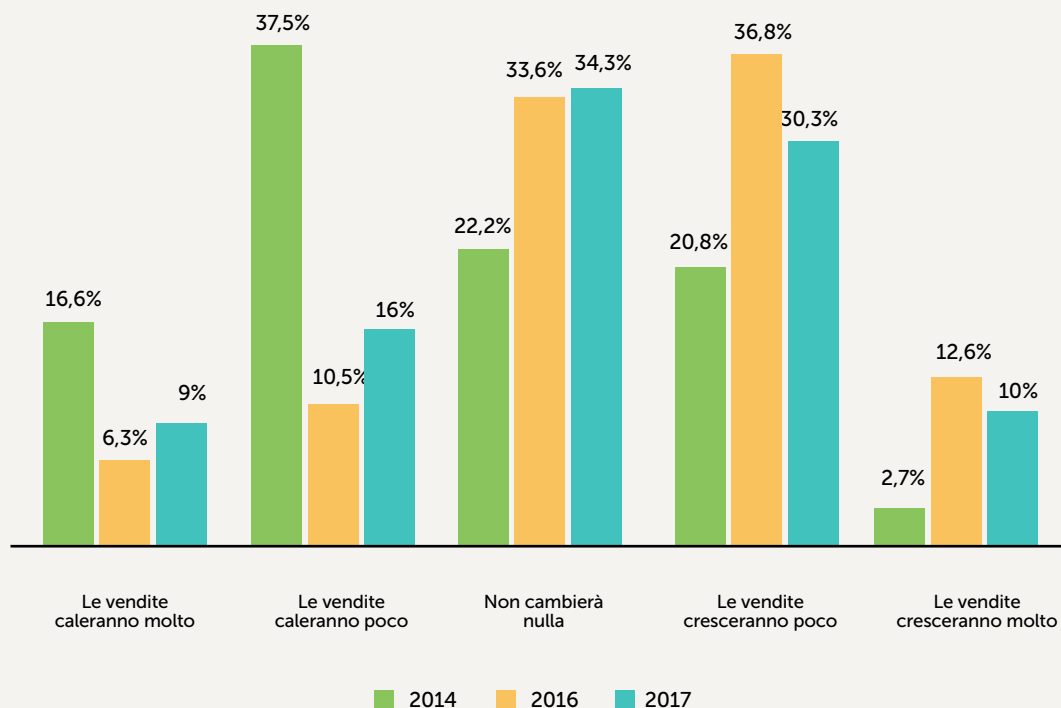
2. «A mio avviso Intimissimi è il primo competitor per tutti, industria e distribuzione. Infatti presidia molte categorie di prodotto: dalla maglieria alla bralette, dal push up al triangolo. È invece sorprendente che il retail tema in ugual misura catene e internet. Rispetto alle vendite online la paura è più percepita che reale: l'e-commerce è in crescita costante, ma questo trend riguarda settori differenti da quelli della lingerie e del beachwear. Anche i monomarca dei fornitori possono rappresentare un'opportunità.

LE RISPOSTE DEL RETAIL AL SONDAGGIO DELLO SCORSO SETTEMBRE

1. COME SONO ANDATE LE VENDITE NELL'ULTIMO ANNO? DIA UNA VALUTAZIONE PER CIASCUNA DELLE PRINCIPALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE



3. SECONDO LEI, NEI PROSSIMI MESI COME CAMBIERANNO LE VENDITE NEL SUO NEGOZIO?



Le boutique monobrand consentono a un'azienda della produzione di incrementare la forza e la notorietà del marchio e il mercato ha bisogno di brand forti che possano investire in prodotto, innovazione e comunicazione. Se cresce la notorietà del suo marchio, un'azienda è in grado di sostenere investimenti in comunicazione che vanno anche a vantaggio del retail multi marca. I dettaglianti, inoltre, classificano i monomarca come dei competitor perché in questi store l'assortimento è più profondo di quello disponibile in un punto vendita indipendente. Ma quando una consumatrice entra in un flagship store, con il brand stabilisce un legame emotivo che cercherà anche quando va in un negozio multimarca per acquistare i prodotti di quello stesso marchio. Purtroppo, la rete dei multi marca ha una visibilità inferiore rispetto al passato, è quindi diminuita anche

la sua share of voice. Le boutique monobrand, quindi, sono una via per far conoscere il marchio e il prodotto che la clientela finale potrà acquistare anche in un altro store».

3. «Il retail sta progressivamente prendendo coscienza che occorre confrontarsi con il mercato e con i suoi cambiamenti repentini. Oggi è molto richiesto un approccio one to one e Facebook, ad esempio, è un aiuto in questa direzione. Contemporaneamente, i social permettono di reclamizzare la propria attività commerciale sostenendo piccoli investimenti. Noto dalle risposte anche una maggiore attenzione al fattore prezzo. Purtroppo, le catene hanno abituato la clientela finale a pensare che il prezzo medio di un reggiseno si colloca tra i 25 e i 35 euro. Per questo oggi è fondamentale offrire il prodotto giusto al giusto prezzo. Ad esem-

pio, per quel che riguarda la nostra azienda, l'offerta di Passionata parte da 30 euro».

4. «Per rispondere a questa domanda bisogna chiedersi qual è l'obiettivo comune di retail e industria: vendere di più o rischiare di meno? Sicuramente, le aziende possono aiutare il retail a vendere di più attraverso tre strumenti: gli eventi, la formazione e le promo che aiutano a portare clientela nel punto vendita. Se il dettagliante vuole diminuire il rischio deve però permettere all'azienda di vendere di più. Per questo è fondamentale che il retail capisca che occorre creare delle relazioni solide con l'industria. Un fornitore può sostenere un'attività commerciale, cercare di soddisfare alcune esigenze del retailer, ma è necessario che ci sia la volontà di sviluppare un certo tipo di business. Purtroppo oggi ci sono molte aziende che propongono il conto vendita, ma regalare i prodotti non significa mettere il dettagliante nelle condizioni che facilitano il sell out».

"TROPPI PREGIUDIZI VERSO I MONOMARCA"

Yannis Krasopoulos,
titolare Luna Italia



1. «Non possiamo affermare che la ripresa sia notevole. Preferisco definirla leggera. Penso che il trend sia dovuto principal-

mente alle paure dei consumatori verso il futuro. In base all'esperienza degli ultimi anni è proprio la paura il fattore più importante che ha determinato una riduzione del reddito».

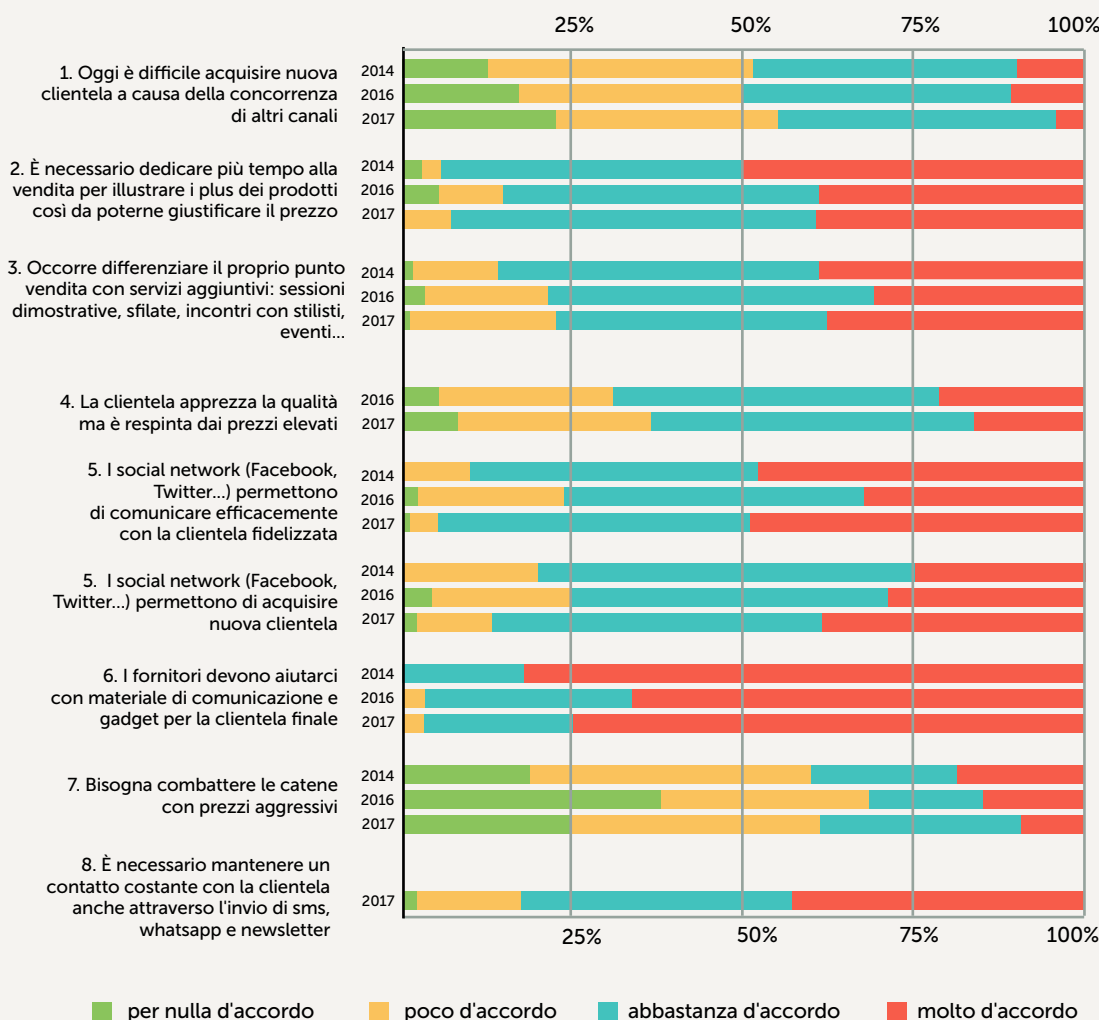
2. «Sono convinto che i flagship store rinforzino l'immagine e la notorietà



 **franzoni®**

www.franzonicalze.it

5. PARLIAMO DI RAPPORTO CON LA CLIENTELA. IN CHE MISURA È D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?



di un'azienda e dei suoi marchi. Ho avuto delle esperienze dove l'apertura di un negozio monomarca Luna ha portato anche a un aumento delle vendite ai negozi situati nelle immediate vicinanze del flagship store. La paura verso questo canale è un vero pregiudizio che però è condiviso dall'84% dei dettaglianti».

3. «Mi fa piacere venire a conoscenza di questo cambiamento: è necessario rinforzare i plus del nostro circuito che sono la qualità e il servizio. Ma oso dire che anche dare il buongiorno a una persona che entra in negozio migliora l'esperienza di acquisto della clientela».

4. «Sono assolutamente d'accordo nel creare delle partnership tra produttori e retailer. Ne sono certo ormai da 25 anni, vedendo il modo in cui le catene o insegne del fast fashion operano. In questi anni ho provato, ho fatto molti tentativi, ma tutte le volte il risultato non è stato incoraggiante. Il motivo principale del fallimento era sempre un individualismo e un egoismo professionale. Solo abbandonando questa mentalità e collaborando potremmo competere con gli altri canali. I retailer devono capire che nessuno è capace di portare da solo il risultato desiderato».

"LAVORARE SU QUALITÀ E MARK UP"

Simone Dell'Aria, titolare Agenzia Debra (Sunflair Italia)



1. «Il risultato positivo registrato dal beachwear ed evidenziato dai retailer deriva sia da una parziale ripresa dell'economia sia da una stagione estiva eccezionale.

Quando l'estate è calda, come quella del 2017, la consumatrice è più stimolata ad acquistare un costume nuovo. Un altro fattore che spiega il sentiment positivo è la qualità. La crisi economica ha determinato una selezione non solo dei punti vendita ma anche dei marchi: rispetto al passato, nei negozi oggi c'è più qualità. Inoltre, ora la clientela finale è più informata e consapevole».

2. «I retailer temono l'e-commerce perché internet consente alla clientela finale di entrare in contatto con operatori globali: online i prodotti a prezzi scontati sono in vendita tutto l'anno anche in periodi in cui in Italia i saldi sono ancora molto lontani. Tuttavia, per il prodotto tecnico l'e-commerce è ancora marginale. Certo la consumatrice può acquistare online il capo che, precedentemente, ha provato in un negozio tradizionale. Ma poi subentrano altre problematiche legate ad esempio al cambio del prodotto... Per quel che riguarda le catene, invece, penso che negli anni passati ci sia stata una forte speculazione edilizia che ha portato alla costruzione di molti centri commerciali, location privilegiate per le insegne delle catene. Erano gli anni in cui l'immagine contava più della qualità. Oggi non è più così: il centro commerciale attualmente è penalizzato dagli outlet e la clientela è sempre meno attratta dai prodotti proposti da queste insegne».

3. «La pagina Facebook e il sito internet sono strumenti importanti per entrare in contatto con nuova clientela. E questo vale sia per l'industria sia per la distribuzio-

ne. Recentemente, ad esempio, abbiamo acquisito un nuovo cliente che ci ha conosciuto grazie a Facebook. Dalle risposte dei retailer emerge anche una maggiore preoccupazione rispetto al prezzo dei prodotti. Io credo nella creazione di un prodotto che abbia un rapporto qualità/prezzo equo. Questo non significa abbassare il prezzo di un articolo di qualità perché così si sviscerisce il capo. Se si sceglie di vendere un prodotto di qualità a un giusto prezzo, si guadagna di più perché si fidelizza la clientela che, come anticipato, è sempre più informata e consapevole. Per questo è necessario che anche il retail evolva insieme al mercato, ne segua cioè i cambiamenti».

4. «Dalle risposte dei retailer ai quesiti raccolti nella domanda numero 9 mi sembra che emerga la volontà di guadagnare senza però assumere rischi particolari: ma questo significa non voler essere imprenditori. La proposta del reso merce agisce sulle paure e sui timori del retail. Ma non è a questo livello che bisogna agire. Al contrario occorre far leva su quegli strumenti che consentono a un dettagliante di guadagnare come, ad esempio, il mark up. Se questo è corretto, il retailer può guadagnare anche durante i saldi. Inoltre, non bisogna dimenticare che il reso della merce invenduta agevola la costituzione e l'attività dei monomarca: quando il prodotto viene distribuito in eccesso oppure viene concesso in conto vendita, l'industria utilizza la merce invenduta per gli store e gli outlet di proprietà».

"IL CONTROLLO DEI PREZZI È NECESSARIO. MA AL RESO DICO NO"

Cristina Amann, amministratore Anita Italia

1. «Confermo il sentimento positivo: il sell in delle nostre collezioni mare 2018 ha registrato andamenti molto positivi, migliori rispetto al 2017 che già aveva evidenziato

un dato in crescita. Siamo molto soddisfatti anche dell'andamento relativo all'intimo. Credo che questi risultati si spieghino con il fatto che in questi ultimi anni molti retailer hanno scelto di percorrere la strada della specializzazione. E la nostra azienda è stata pronta a rispondere alle richieste dei dettaglianti perché la specializzazione è da sempre la mission aziendale».

2. «Le risposte rivelano una diffidenza dei retailer verso l'industria. In questi ultimi anni, le aziende hanno messo in campo alcune iniziative, come gli shop online o le boutique monomarca che, in alcuni casi, hanno generato confusione nel dettagliante. Anche per questo, spesso i retailer sono prevenuti nei confronti dell'industria. Tuttavia, non si può pensare che quando i fornitori si avvalgono dei nuovi canali a disposizione vogliono abbandonare o danneggiare il dettaglio tradizionale con cui ha sviluppato una partnership pluriennale. Anita sotto questo profilo cerca di essere molto lineare e coerente e crede molto nel dettaglio specializzato. In Germania la sede tedesca ha già aperto negozi di proprietà optando per una soluzione multimarca, anziché quella flagship. Personalmente, non considero i monomarca una formula che può danneggiare il canale tradizionale, al contrario contribuisce a incrementare la notorietà del brand, a vantaggio di tutti gli attori del mercato».

3. «Per un'azienda come la nostra l'assistenza alla vendita è linfa vitale perché è fondamentale spingere il sell out dei nostri articoli. Per questo giudico molto positivamente questa attenzione dei dettaglianti ai nuovi media e agli interventi nel punto vendita, denotano infatti una ritrovata vivacità da parte del dettaglio tradizionale».

4. «Condivido le richieste di un più attento controllo dei prezzi e di attivazione di variegate forme di collaborazione in iniziative marketing. Mentre mi risulta più difficile da comprendere la richiesta di reso dell'inventario: per aziende specializzate e qualificate come la nostra si tratta di una modalità non percorribile in quanto non sostenibile economicamente. La nostra azienda preferisce studiare soluzione tailor made sulle esigenze del cliente, evitando però di ritirare l'inven-

duto. L'assunzione del rischio è un aspetto fondamentale di chi svolge un'attività imprenditoriale, sia nel mondo dell'industria sia in quello del retail».

"OGNI CANALE TROVERÀ IL SUO POSTO NEL MERCATO"

Alessandra Schiavon, direttore vendite di Simone Pérèle Italia



1. «Su base annua confermo un trend positivo: dopo un inizio anno lento, nei mesi successivi le vendite hanno avuto un andamento migliore.

Sicuramente in questi ultimi anni molti dettaglianti hanno modificato il loro approccio al business. I punti vendita che sono rimasti sul mercato hanno un'identità più chiara e precisa: offrire un servizio e un prodotto di qualità è una scelta che paga».

2. «Rispetto a qualche anno fa, il canale avverte meno la concorrenza delle catene perché, come accennato, in questi anni i negozi multi marca si sono specializzati e vantano un'offerta diversa da quella presente negli store di Intimissimi o di Yamamay. Le vendite online, invece, fanno molta più paura perché l'e-commerce continua a crescere a ritmi importanti e questo trend sarà costante per molto tempo. Probabilmente l'incremento toccherà anche il nostro settore, anche se non raggiungerà quote elevate. L'altro canale che sembra spaventare il retail è quello dei monomarca di cui i dettaglianti temono soprattutto l'assortimento che, rispetto ai loro negozi, è inevitabilmente più ampio e profondo. Rispetto ai monomarca, un altro fattore che genera perplessità è il prezzo al pubblico dei prodotti in vendita: si pensa che possa essere più basso rispetto a quello proposto dai multimarca. Ma per le aziende sarebbe controproducente lavorare al ribasso su questa voce. Penso che nel tempo anche questo canale troverà la sua collocazione nel mercato. È piuttosto logico che le aziende aprano delle boutique di

proprietà perché devono coprire il mercato e vendere i loro prodotti anche in aree in cui non hanno partner multimarca».

3. «I dettaglianti di intimo e beachwear si sono resi conto che il servizio e il rapporto con la clientela sono degli strumenti importanti per differenziare la loro attività. Vedo sempre più retailer organizzare eventi che portano gente, quindi potenziale nuova clientela, nei loro punti vendita. I social sono quasi gratuiti, gli investimenti richiesti hanno costi bassi e molti dettaglianti li gestiscono autonomamente, non rappresentano quindi una voce di spesa eccessiva. Un altro fattore importante da non sottovalutare riguarda la formazione: per trasferire alla clientela finale il valore aggiunto che vantano i capi presenti nell'assortimento occorre conoscere le caratteristiche e i plus di questi prodotti. Questo consente anche di giustificare il prezzo finale. In questo senso è importante che le aziende si adoperino per trasferire le informazioni ai propri partner del retail».

4. «Il reso della merce invenduta è un fenomeno che riguarda soprattutto i prodotti moda. Questa soluzione contribuisce alla diffusione di outlet e di store aziendali dove gli articoli in vendita provengono anche dagli stock ritirati dai punti vendita. Per aiutare il dettagliante a vendere il prodotto, in Simone Pérèle preferiamo intervenire con formule diverse dal reso. Esemplificativa è la politica di sconti che garantiamo ai partner fidelizzati che consente loro di avere buoni margini di guadagno».

"LA PARTNERSHIP DEVE ESSERE TRASPARENTE"

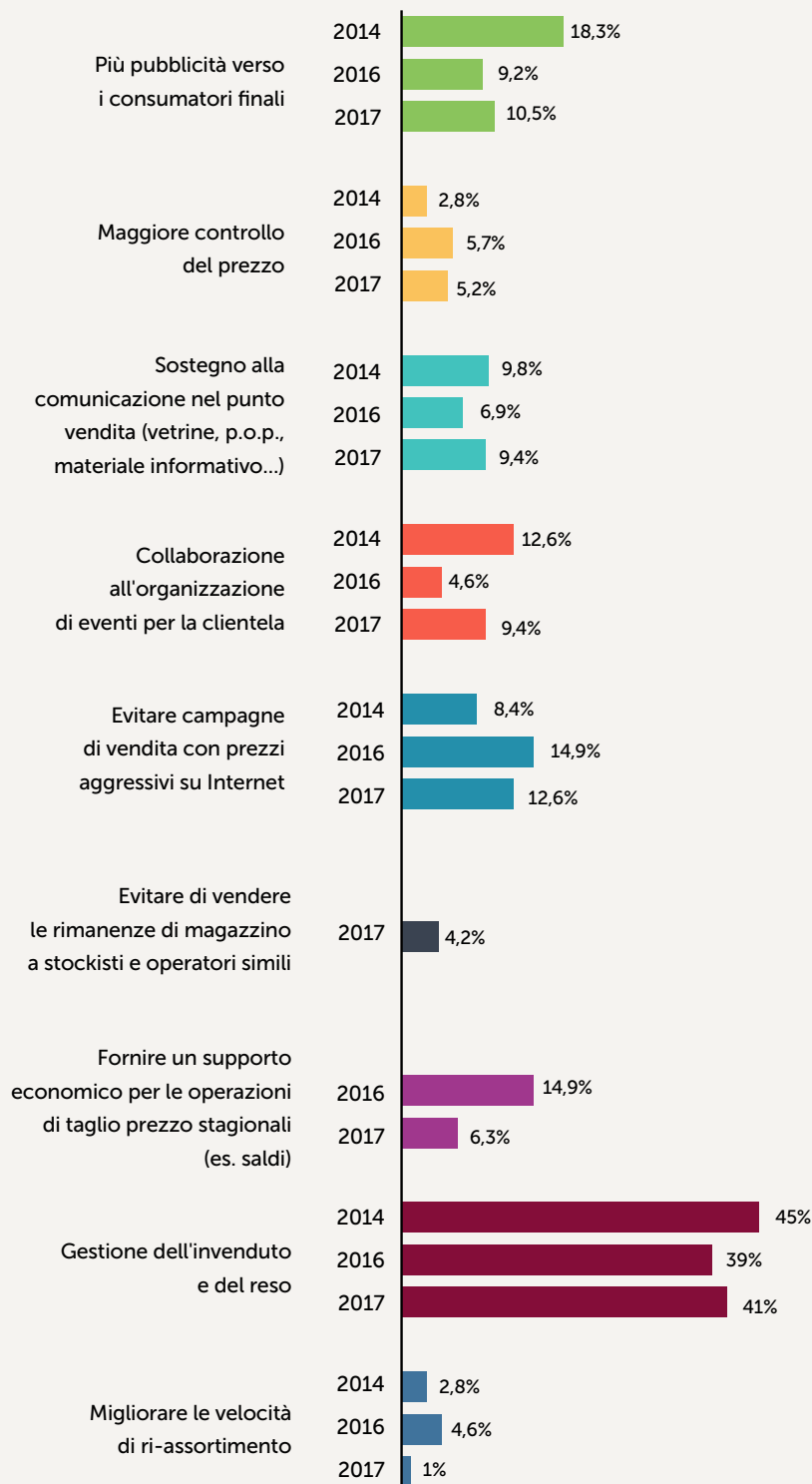
**Enzo Tatti, direttore vendite Italia
Marian Beachwear Group**



1. «La crisi di mercato che ha caratterizzato soprattutto il periodo 2011/2014, con un significativo calo generale dei consumi, ha messo a dura prova anche tutti i dettaglianti del nostro settore che hanno dovuto combattere

— LE RISPOSTE DEL RETAIL AL SONDAGGIO DELLO SCORSO SETTEMBRE —

9. IN CHE MODO I FORNITORI DOVREBBERO SOSTENERE LA CRESCITA DEL MERCATO E QUINDI LE VENDITE DEL NEGOZIO?



con la difficile congiuntura. Questo periodo ha portato anche a una selezione dei retailer, indipendenti e non, con la chiusura

di molti punti vendita. Però, dal 2015 a oggi, quanto accaduto ha offerto ai dettaglianti nuove opportunità grazie a una stabiliz-

zazione del mercato e a una maggiore esclusività e specializzazione dei retailer presenti che oggi possono godere di maggiori opportunità di vendita attraverso l'acquisizione di nuova clientela. Questi sono a mio avviso i motivi che hanno portato molti negozi ad avere maggior consapevolezza e una visione futura positiva».

2. «Non mi sorprende che parte dei retailer tema la concorrenza di catene e delle vendite online. Soprattutto queste ultime ogni anno crescono con tassi importanti. Contemporaneamente, però, molti dettaglianti stanno passando o sono passati da una fase di timore a una di consapevolezza che li ha portati a comprendere meglio questi competitor e a valutare come affrontarli, convivere e a cogliere delle nuove opportunità. Così, molti operatori della distribuzione hanno differenziato la loro offerta, elevandone il livello, oppure specializzandosi maggiormente o, ancora, offrendo prodotti alternativi ma di qualità. Infine, sono sempre più numerosi i retailer che si stanno organizzando per avviare un e-commerce, così come sono molti quelli presenti sui social network. Il mercato come sempre è in movimento e in questi ultimi anni è in trasformazione: nuovi competitor sul mercato creano ovviamente paura ma, una volta inquadrati gli operatori con cui bisogna confrontarsi, che sia la vendita online o le catene o altro, si studia e si identifica il modo di affrontarle o sfruttarle».

3. «Per il successo del punto vendita è fondamentale: la professionalità dei retailer nell'accogliere i consumatori, nel consigliarli e nell'assisterli anche nella fase del post vendita. Questo può avvenire anche attraverso un dialogo costante tramite l'utilizzo dei social network. In una visione futura del business questa policy deve essere un impegno importante per tutti i retailer. È una delle armi principali che permette al dettaglio tradizionale di soddisfare in modo diverso e più appagante il consumatore. La clientela finale che si rivolge al negozio tradizionale, infatti, deve godere di un servizio e di una assistenza che lo fidelizzi e lo faccia tornare: maggiore è la gratificazione del consumatore,

più elevato è il suo livello di fidelizzazione al punto vendita».

4. «Sono molti i modi per poter interagire con la distribuzione, offrendo opportunità mirate al business. Per l'industria oggi è fondamentale valutare nuove forme di collaborazione a sostegno delle vendite dal punto di vista sia delle attività di marketing nel punto vendita, sia degli accordi commerciali dedicati ed extra-standard che prevedono una maggiore fidelizzazione del cliente. L'industria in questo senso può intervenire molto, ma è sempre un "do ut des"».

L'intervento sulle rimanenze, anche come emerge dal sondaggio, è quello più richiesto: il conto vendita è comodo, ma un dettagliante deve pensare a vendere, non a rendere. Quindi, come anticipato, in una partnership tutte le condizioni e le iniziative devono essere mirate alla crescita del business di entrambi: industria e distribuzione. Molti fornitori e retailer già lavorano in questa direzione. Con i partner più fidelizzati in Maryan Beachwear Group sviluppiamo iniziative su tutti i fronti. L'industria con delle strategie mirate può offrire tante opportunità di collaborazione, a condizione che i retailer si avvicinino a queste nuove strategie in modo imprenditoriale, costruttivo, attivo. È una partnership che si sviluppa step by step, lentamente. Però, da entrambe le parti, non deve esserci un intento speculativo».

"SERVIZIO E QUALITÀ: BINOMIO VINCENTE"

**Emerson Barbieri, responsabile vendite
Omero Collant**



volontà di continuare a restare sul mercato:

1. «Ho difficoltà ad abbozzare una previsione reale anche per un breve periodo. La visione dei retail è dettata da una doverosa ricerca di ottimismo e dalla

il contrario non ha mai portato a risultati positivi. È quindi un atteggiamento propositivo, tipico di chi crede ancora nelle proprie capacità che sono le stesse che hanno permesso ai dettaglianti di trasformare in un lavoro una loro passione. Questo atteggiamento sta portando a un'evoluzione del proprio punto vendita: oggi più che mai bisogna costantemente aggiornarsi per poter offrire proposte giuste alla clientela finale e per capire con quali aziende è possibile creare una partnership duratura».

2. «È comprensibile che per i retailer vendite online e catene siano i competitor più temuti: perché a un singolo spaventa dover combattere contro un esercito. Ma è sbagliata l'idea di doversi uniformare a questi colossi: per vincere bisogna diversificarsi nel servizio e nella qualità e per farlo serve conoscenza e professionalità».

3. «Sono d'accordo con le risposte dei retailer alla domanda 5. I social sono uno strumento essenziale. Tuttavia non concordo con il 38% che è pensa che per competere con le catene sia necessario praticare prezzi più aggressivi: questo potrebbe portare a conseguenze disastrose visto l'enorme diversità e possibilità dei due canali».

4. «È ovvio che la gestione dell'inventario da parte di un fornitore consente che questa merce gravi meno sul bilancio di un'attività commerciale. Ma un'azienda che può permettersi questo tipo di azioni, probabilmente può contare su una rete di monomarca aziendali e outlet. Quindi, se da una parte questi interventi possono aiutare il dettagliante, dall'altra diventano una forma di concorrenza. Le attività consumer messe in atto dai retailer sono un'ottima soluzione per movimentare le vendite, ma spesso le aziende non vengono coinvolte direttamente e non sono informate sulle iniziative dei dettaglianti. Nei casi di collaborazione i risultati sono quasi sempre migliori poiché i fornitori possono offrire dei sostegni a queste iniziative».

IR

AZIENDA

MAGIE ITALIANE ACCELERA VERSO IL 2018

Per il marchio di corsetteria conformata Magie Italiane, il 2017 è stato un anno ricco di cambiamenti. Il più recente dei quali è l'ingresso nel management aziendale di Roberto Fornasiero in qualità di direttore vendite. La priorità del manager è rafforzare e migliorare la distribuzione del brand sia in Italia sia all'estero. «I primi risultati in questa direzione già cominciano a esserci», spiega Roberta Becchi, socia titolare dell'azienda che guida insieme ai due fratelli Stefano e Francesco. «Oggi, infatti, la rete vendita è completa: siamo riusciti a coprire anche alcune aree in cui prima non eravamo molto presenti come, ad esempio, Campania, Puglia e Sicilia».

Attualmente nel nostro Paese i prodotti Magie Italiane sono presenti in 500 punti vendita. Si tratta di negozi specializzati con un assortimento incentrato su articoli che si collocano nella fascia media del mercato. L'obiettivo dell'azienda per il prossimo futuro è quello di mantenere questi partner e di introdurre le collezioni anche nei negozi di grandi e medie dimensioni, in alcuni department store e nelle boutique di fascia medio/alta.

LA BRAND IDENTITY

Il brand ha fatto il suo ingresso sul mercato tra il 2007 e il 2008, come progetto distributivo al dettaglio di un'impresa con 50 anni di storia nel mondo della corsetteria donna funzionale.

In questi dieci anni, la proprietà ha investito molto sul prodotto, con l'intento di renderlo sempre più adeguato in termini di stile e performance al target di clientela che si rivolge al dettaglio specializzato. «Magie Italiane è un marchio che negli anni ha sviluppato un'offerta specifica per il mercato italiano: realizziamo capi con un contenuto tecnico importante, ma con uno stile fashion. La clientela finale, quindi, ha la possibilità di acquistare un prodotto bello che assicura sostegno e comfort. I numeri ci

L'azienda ha chiuso il primo semestre con un incremento di fatturato del 18% grazie all'acquisizione di nuovi clienti e al rafforzamento della partnership con alcuni dei 500 punti vendita partner.



Foto: Marco Onofri

fanno pensare che la strada sia quella giusta: abbiamo chiuso il primo semestre con un incremento del 18% rispetto allo stesso periodo del 2016. Alcuni clienti hanno incrementato i quantitativi dei loro ordini, abbiamo acquisito nuovi punti vendita, alcuni retailer sono tornati ad acquistare i nostri articoli». In questo percorso di miglioramento costante del prodotto si inserisce anche la creazione di una linea di body più strutturati, presentati con la collezione di corsetteria SS 2018 che verranno proposti anche nelle ortopedie dove l'azienda punta a rafforzare la sua presenza. La proposta di corsetteria Magie Italiane include sia una linea continuativa con 80 referenze, sia

una collezione moda. Anche nel sito web, rinnovato lo scorso settembre, il brand ha eliminato la distinzione tra linee fashion e curvy che negli anni scorsi era presente. «La distinzione style/curvy ci è servita per rafforzare la comunicazione quando abbiamo rilanciato la nuova veste del marchio, ma il messaggio di un prodotto trasversale che veste più taglie continua con la scelta di farlo indossare a due donne. Per noi resta fondamentale mostrare la vestibilità del capo così che le donne non debbano idealizzarsi ma solo riconoscersi», precisa Roberta Becchi. Il servizio è l'altro pilastro dell'attività di Magie Italiane. Per la collezione continuativa l'azienda offre il

Carta d'identità

Nome: Magie Italiane
Anno di nascita: 2007
Luogo di nascita: Carpi
Residenza: via del Commercio, 19 - Carpi
Sito internet e mail:
www.magieitaliane.it,
info@magieitaliane.it
Telefono: +39 059 69 03 29
Numero di punti vendita in cui è presente il marchio Magie Italiane: 500
Numero di referenze continuative: 80
Incidenza della collezione continuativa sul fatturato: 80%
Incremento di fatturato registrato nel primo semestre 2017: 18%

servizio di pronto in magazzino, con tempi di consegna che variano da due a sette giorni. «Oggi questa linea rappresenta l'80% del fatturato di Magie Italiane. Quindi è fondamentale un servizio ineccepibile: le spedizioni sono veloci, gli ordini vengo evasi in modo completo e corretto», spiega Roberto Fornasiero, direttore vendite.

IL MADE IN ITALY

Dopo il prodotto e il servizio, l'altro punto di forza del marchio è il Made in Italy. Per la produzione dei capi, infatti, l'azienda si affida a laboratori che operano nelle province di Modena e Mantova. «Riusciamo ad avere un continuativo con 80 referenze perché la produzione è locale. La filiera corta è uno dei vantaggi del Made in Italy perché permette un maggiore controllo della qualità: se si verifica un problema riusciamo a intervenire in tempi brevi. Ci piacerebbe che questo aspetto venisse apprezzato: purtroppo spesso la clientela vorrebbe il Made in Italy allo stesso prezzo del Made in China», afferma Roberta Becchi.

Quando si parla di prezzi, gli operatori di mercato non possono non pensare al margine. In merito al quale Fornasiero specifica: «La nostra politica commerciale non prevede il prezzo imposto. Sugeriamo un ricarico di 2.4 per le parti alte e di 2.1 su quelle basse. Magie Italiane offre un prodotto Made in Italy, di fascia medio/alta, con un contenuto tecnico di qualità, ma

che si colloca in una fascia di prezzo media: non è un marchio disponibile nei canali presidiati dai grossisti, ma non si posiziona neppure nella gamma di prezzo più alta. Inoltre con la linea continuativa il dettaglio non ha il problema della gestione del magazzino perché, come anticipato, con questa linea lavoriamo sul pronto».

FOCUS SULL'IMMAGINE DEL MARCHIO

Il 2017 è stato anche l'anno in cui il brand ha iniziato a lavorare in modo più deciso sul fronte della comunicazione e dell'immagine. Questo processo verrà ulteriormente rafforzato nel 2018. Nel corso del prossimo anno, l'azienda punterà a valorizzare non solo il prodotto ma anche la storia delle donne che lo scelgono, a partire da quelle che lavorano in Magie Italiane. «La centralità della persona è importante, anche nella comunicazione pubblicitaria: il progetto Magie Italiane è portato avanti da persone che mettono la loro professionalità in questo prodotto e in questa storia», spiega Daniela Patroncini che in azienda si occupa di comunicazione e social media. Il materiale per il punto vendita, in distribuzione da gennaio, verrà realizzato nel rispetto di questi canoni: per il 2018 l'obiettivo è lanciare una campagna che metta al centro la storia di donne comuni, valorizzandone la quotidianità.

Già quest'anno l'azienda ha rafforzato il suo impegno in comunicazione scegliendo la rete come piattaforma privilegiata per relazionarsi con tutti i soggetti che compongono il sistema. Attraverso Facebook ha avviato infatti due canali di comunicazione, uno rivolto alla clientela finale e uno dedicato a coloro che sono coinvolti nella vendita. «Spazio Magie è un gruppo Facebook, una community riservata e inaccessibile dall'esterno, dove i retailer, la rete vendita e l'azienda hanno la possibilità di incontrarsi e condividere idee, problematiche e sentimenti in modo diretto e senza passaggi o intermediazioni, dove ciascuno è libero di esprimere senza filtri il proprio pensiero nel rispetto reciproco», aggiunge Patroncini. Tra i vantaggi di questa community c'è anche la velocizzazione dei processi. «Stiamo cercando di mostrare che un'azienda è fatta da persone che lavorano insieme per raggiungere un obiettivo comune», conclude Daniela Patroncini. 

Fantasie british e nuovi body distinguono la collezione SS 2018

Nella collezione Magie Italiane SS 2018 è stata incrementata l'offerta di body tecnici presenti nella linea Sinuosa. Sono stati aggiunti tre nuovi modelli con caratteristiche tecniche che garantiscono il sostegno nelle taglie/coppe alte. Per il confezionamento dei capi, sono stati utilizzati tessuti performanti abbinati a pizzi elastici per dare al prodotto un tocco di eleganza e glamour.

Nella linea Fashion invece il designer si è ispirato alla cartella inglese che offre la possibilità di mixare gli articoli creando abbinamenti di colori e tessuti. Il materiale base per questa serie è il jersey cotone elasticizzato abbinato a un pizzo elastico.



Foto: Marco Onofri



Foto: Marco Onofri

EMMEBIVI SCOMMETTE SULLA NATURALITÀ

Con la primavera/estate 2018 Emmebivi ha deciso di puntare sulle fibre naturali. «Per l'azienda si tratta di un ritorno alla naturalità, come recita il claim della collezione, perché da sempre questi materiali rappresentano il cuore dell'offerta firmata Emmebivi», spiega Rinaldo Stefanutto, direttore commerciale e marketing del maglificio lombardo che vanta anche una tessitura interna dove produce i tessuti con cui vengono confezionati i capi partendo da materie prime selezionate.

«I risultati registrati durante la campagna vendita P/E 2018 confermano che abbiamo fatto la scelta giusta: a metà ottobre il sell in era in crescita del 10% rispetto allo stesso periodo del 2016. I riscontri migliori sono stati registrati dagli articoli che si collocano nella fascia più alta della nostra offerta». Il riferimento in particolare è ai capi in filo Scozia originale. «Anche nelle collezioni moda, Love e Prima Classe, gli articoli di fascia medio alta sono quelli che hanno performato meglio. Abbiamo iniziato puntando sulla esclusività di fibre naturali proprio dalla collezione MBV Selezione Oro, ma nei prossimi mesi il ritorno alla naturalità sarà centrale anche per le linee moda di Emmebivi».

LA MISSION AZIENDALE

Ma per il maglificio lombardo, quello della naturalità non è solo un argomento che consente di enfatizzare il suo know how storico, reinterpretandolo in chiave moderna, ma è anche una chiave per comunicare in modo più efficace con la clientela finale che oggi, anche grazie agli sviluppi della tecnologia, è più informata e attenta ad alcune tematiche come la sostenibilità ambientale che sta diventando sempre più centrale anche nel fashion. «In Emmebivi stiamo lavorando e investendo risorse per

L'azienda lombarda ha deciso di rafforzare la sua offerta di maglieria in fibre naturali. Il prodotto e gli shop-in-shop sono due tasselli di un progetto più ampio per aiutare la clientela finale a fare acquisti consapevoli.





Rinaldo Stefanutto, direttore commerciale e marketing del Maglierificio Emmebivi. «Attraverso il prodotto, vogliamo contribuire a risvegliare la consapevolezza della clientela finale»

dialogare con una consumatrice attenta a ciò che compra, a ciò che indossa e a quanto spende: acquistare un capo di maglieria che costa meno di un hamburger apparentemente può sembrare un'occasione, ma in realtà non lo è. Attraverso il prodotto, quindi, vogliamo contribuire a risvegliare la consapevolezza della clientela finale: sul mercato ci sono articoli che si collocano in una fascia di prezzo competitiva e possono soddisfare le esigenze di stile e vestibilità, senza rinunciare alla sostenibilità etica e ambientale», precisa Stefanutto.

GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Per raggiungere questo risultato, oltre ai prodotti, l'azienda ha anche ideato alcuni strumenti che consentono di conoscere Emmebivi e la sua visione del business. Nel periodo 2016-2017 sono stati realizzati due shop-in-shop test presso distributori partner e l'azienda intende aprirne altri al Nord, al Centro e al Sud Italia. «Questi spazi propongono un'offerta rappresentativa del maglificio. I corner raccontano la storia del prodotto e delle persone: le informazioni a disposizione negli shop-in-shop consentono di comprendere il reale valore dei gli articoli. Inoltre, possono considerarsi anche degli strumenti che mostrano come attraverso un'impostazione e un utilizzo adeguato e corretto del merchandising sia possibile condividere efficacemente

Selezione Oro: Il filo Scozia originale sulla pelle

Per la prossima stagione estiva la collezione continuativa di maglieria intima Selezione Oro offre articoli in filo Scozia originale corredati della certificazione "Traceability & Fashion" che attesta la trasparenza dell'intero ciclo produttivo. La produzione avviene nel rispetto di un rigido disciplinare di produzione nato per rafforzare ed esaltare le naturali caratteristiche del cotone. A contatto con la pelle, i capi realizzati con filo Scozia originale risultano più confortevoli. Inoltre, rispetto agli articoli prodotti con altri materiali, vantano una durata maggiore, un'elevata capacità di assorbimento dell'umidità e la brillantezza dei colori rimane inalterata anche dopo molti lavaggi. Anche l'effetto pilling è pressoché inesistente.

MELISSA E VIOLA

Nella collezione Selezione Oro, Emmebivi ha introdotto due nuove linee: Melissa e Viola. Entrambe sono in costina 2:2 tubolare che coniuga comfort e performance grazie alle caratteristiche del filato e alla elasticità del tessuto prodotto internamente nello stabilimento di Seregno, in provincia di Monza e Brianza, dove ha sede l'azienda. Sul fronte dello stile, i capi della serie Melissa vantano un nuovo bordo in raso elasticizzato che dona agli articoli una particolare lucentezza.

La linea Viola, invece, si ispira ai classici evergreen della maglieria con il décolleté dei capi decorato da una balza di pizzo elasticizzato. Per le due nuove linee, Emmebivi ha sviluppato una palette colori che rispetta i principali trend fashion del momento dove ai classici bianco e nero si affiancano le tonalità perla e skin. Tutti gli articoli e i colori saranno disponibili da febbraio 2018 con possibilità di riassortimento sul pronto.

LOVE E PRIMACLASSE

La natura è il fil rouge che lega anche le collezioni moda di maglieria esternabile Love e Prima Classe SS 2018. La prima offre capi easy wear, adatti alla quotidiana.

La collezione Prima Classe, invece, è più elegante e raffinata e include maglie e sotto giacca. In entrambe le collezioni, il cotone è il materiale protagonista utilizzato puro oppure in mischia con altre fibre. I capi, inoltre, sono arricchiti da accessori e lavorazioni che esaltano gli aspetti materici del prodotto.



Un capo della collezione Primaclasse SS 2018

te con i retailer la storia, l'immagine e la vision dell'azienda». Inoltre, sempre in partnership con alcuni distributori, l'azienda sta pianificando un programma di formazione che include sia corsi sul prodotto, sia workshop incentrati sulle tecniche di vendita e sui nuovi media.

«Per Emmebivi lo shop-in-shop è un luogo intorno al quale aggregare persone, idee e iniziative», precisa Stefanutto e il programma punta a coinvolgere anche il dettaglio tradizionale. Infine a partire dalle collezioni A/I 2017 sono stati ideati nuovi packaging che illustrano la vision dell'azienda.



A woman with blonde hair and freckles is sitting on a white ornate chair. She is wearing a pink lace bralette with thin straps and a matching pink lace skirt. She is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a soft, out-of-focus white.

BRAS: VINCE CHI HA UN'OFFERTA COMPLETA

La bralette fatica ad affermarsi nel canale indipendente. Il retail è scettico anche rispetto alle potenzialità del reggiseno a triangolo e, in misura minore, dei push up. Eppure questi articoli permettono di intercettare nuova clientela e di soddisfare alcune nuove esigenze di vestibilità.

————— Nunzia Capriglione

Push up, reggiseni a triangolo e bralette attualmente sono classificati da molti dettaglianti come prodotti secondari, poco richiesti dalla propria clientela.

Tra i tre articoli, sicuramente il push up è quello più presente negli assortimenti del retail perché continua a essere scelto soprattutto dalle consumatrici che indossano taglie piccole.

Il giudizio dei dettaglianti si rivela invece più critico rispetto ai triangoli e alle bralette, colpevoli di essere poco adeguati alle esigenze di vestibilità della clientela fidelizzata ai loro store che sempre più frequentemente è rappresentata da consumatrici che necessitano di capi con coppe differenziate. A sfavore di questi articoli interviene anche il fatto di essere appannaggio delle catene.

LE CONVINZIONI DEL RETAIL

In conclusione, molti dettaglianti ritengono che investire nell'acquisto di push up, bralette e triangoli significhi farsi carico di costi di magazzino che non vengono ripagati dalle rotazioni di questi articoli. Eppure chi ha inserito triangoli e bralette nel proprio assortimento, anche quando la corsetteria in coppe differenziate rappresenta il core business del punto vendita, oggi è soddisfatto. Grazie a questi prodotti, infatti, è possibile intercettare nuova clientela, anche più giovane, e a soddisfare ancora meglio le richieste di alcune acquirenti fidelizzate. Occorre infatti fare attenzione a non scivolare in un equivoco: anche se oggi, quando si parla di punto vendita specializzato, il riferimento principale è a uno store focalizzato sui prodotti tecnici, con coppe differenziate, sia nella corsetteria, sia nel beachwear, il livello di specializzazione di un punto vendita si misura sull'ampiezza e sulla profondità dell'offerta. Una boutique di intimo e lingerie per essere un

VETRINA PRODOTTI

Passionata - Bralette Lulù ►

Nella collezione SS 2018, Passionata propone anche la bralette Lulù in morbido pizzo dalla vestibilità quotidiana.



Cotonella - Collezione SS 2018 ►

La nuova collezione donna SS 2018 Cotonella si ispira ai colori della natura con stampe floreali, colori solari, con bouquet di fiori minuscoli o a tutto campo. La proposta di reggiseni spazia dal balconcino, al push-up con o senza coppe imbottite, fino alla bralette.



◀ Calida - Serie Drew

La serie Daily Function Drew di Calida è sinonimo di biancheria in stile athleisure. La combinazione di tessuto grafico in mini-jacquard in tonalità stellar turquoise con il girovita in raso brillante risulta sportiva, moderna e femminile allo stesso tempo.



Il parere della distribuzione

"Vendite dei push up ferme"

Silvana Campagna, Campagna Silvana – Torino
«I push up li vendevo quando la clientela del mio punto vendita era più giovane. Ora mi rivolgo a un target con un'età più alta e che preferisce i reggiseni tradizionali. Anche il triangolo viene acquistato dalle consumatrici più giovani oppure dalle quarantenni che si sono sottoposte a un intervento di chirurgia estetica e quindi non necessitano di sostegno particolare».

"Ho inserito la bralette prima di Intimissimi"

Monica Borsari, Dama Intimo e mare – Legnano (Mi)

«Sicuramente nella vendita di push up, triangoli e bralette si avverte la concorrenza delle catene, ma i prodotti presenti nel mio negozio vantano una vestibilità eccezionale e il rapporto qualità/prezzo risulta davvero ottimo. Le bralette le ho inserite in assortimento prima ancora che ci fosse la pubblicità di Intimissimi. In generale, penso che ci sia spazio per questi articoli, perché c'è ancora clientela che cerca corsetteria di qualità anche se non è in coppe differenziate».

"Il push up batte il triangolo"

Caterina Bolia, Petali – Milano

«I push up si vendono soprattutto nelle versioni lisce nei colori più tradizionali: bianco, nero e nudo. È una forma richiesta anche per i body. Risulta invece meno venduto il triangolo: chi indossa una seconda preferisce valorizzare il décolleté e quindi compra il push up. L'età della clientela che acquista questi articoli spazia dai 25 ai 60 anni».

"Boom di vendite con le bralette"

Vanessa Venuti, Intimo moda di Vanessa – Giussano (Mb)

«Nel mio negozio, il push up è il reggiseno più venduto: è infatti un prodotto molto richiesto dalle consumatrici giovani. Altrettanto apprezzate sono le bralette: con questo articolo ho avuto un vero boom di vendite, ho già fatto sei riassortimenti. Sono molto soddisfatta anche dei risultati che registro con i triangoli: il negozio è aperto da un anno e alla clientela finale piace la mia proposta marchi e il servizio che offro».

"La bralette è un acquisto emozionale"

Valentina Silva, Intimo Sigma – Como

«Ho inserito le bralette durante la stagione estiva: è un articolo particolare, che occorre esporre e mostrare alla clientela. In questi mesi è stata scelta sia da una clientela più giovane, sia da donne con un'età superiore ai 40 anni: è un acquisto emozionale per questo ho voluto enfatizzarlo sia all'interno del punto vendita sia in vetrina. La campagna pubblicitaria di Intimissimi ha sicuramente sollecitato l'attenzione della clientela e, di conseguenza, ha agevolato anche i negozi indipendenti. Certo le vendite di questi articoli sono contenute, però è giusto averli in assortimento».

VERDISSIMA

"NON SI PUÒ RINUNCIARE ALLA BRALETTE"



Andrea Marchetti

«Il livello di attenzione dei retailer verso bralette e triangoli dipende dal tipo di impostazione che l'imprenditore ha dato al suo punto vendita. Se il negozio è focalizzato sulle coppe differenziate, l'interesse verso il mondo della corsetteria "leggera" è marginale. Infatti, frequentemente, a fronte di un calo delle vendite registrato dalla corsetteria non strutturata, alcuni dettaglianti, pur di non fare magazzino con articoli di cui si vendono solo pochi pezzi, hanno deciso di toglierli dal loro assortimento. Verdissima, invece, presidia gli store che offrono capi continuativi con un look più fashion e contemporaneo. La bralette è il capo del momento pertanto, un'azienda come la nostra non può esimersi dall'aver questo prodotto nelle sue collezioni, a partire da quelle continuative come "Nuage" l'ultima serie presentata totalmente in pizzo. I clienti che ci seguono maggiormente, sono sensibili anche alle tendenze moda, amano avere in assortimento i modelli più di "tendenza". Le vendite del modello triangolo, invece, occupano spazi più ampi poiché l'offerta spazia dal modello destrutturato, molto attuale e sensuale, a quello con ferretto che Verdissima propone anche in coppa C e D. Il nostro marchio, con la corsetteria, sviluppa i suoi volumi con categorie di prodotto che sono state prese d'assalto dalle catene, con un prezzo di poco superiore a quello praticato da questi operatori, offre capi che, per vestibilità e stile, gratificano le nostre consumatrici rendendole uniche».

punto di riferimento della corsetteria deve avere un assortimento in cui la clientela finale può trovare il reggiseno adeguato alla sua conformazione fisica, alle sue esigenze di stile e alle nuove tendenze.

COTONELLA

"LO SPECIALIZZATO DEVE PROPORRE TUTTI I MODELLI"



Silvia Zannier

«Nel 2017 la collezione di corsetteria Cotonella è stata completamente rinnovata: oggi la nostra proposta è ancora più profonda e completa. Grazie anche a questi cambiamenti, quest'anno le vendite di push up e triangoli hanno registrato un incremento del 40% rispetto al 2016. Questi due prodotti, insieme, rappresentano il 25% della corsetteria a marchio Cotonella. Sicuramente è il push up a evidenziare le performance migliori anche perché nella collezione sono presenti nove modelli, mentre per i triangoli l'offerta ruota intorno a tre articoli. Inoltre, abbiamo ottenuto ottimi riscontri con le bralette: infatti è anche uno dei prodotti presenti nella campagna pubblicitaria. La prima serie è stata inserita nella collezione SS 2017. A fronte del successo ottenuto l'abbiamo proposta anche per la prossima primavera/estate e nella linea continuativa. Sicuramente è un prodotto molto soggetto ai trend moda, ma ora occorre cavalcare l'onda. È un prodotto versatile e comodo: notiamo che viene richiesto da un target trasversale che abbraccia sia la clientela con un seno più abbondante sia chi indossa taglie piccole. I dettaglianti dovrebbero dedicare a questo articolo più spazio nelle vetrine e nell'esposizione all'interno del negozio, puntando su marchi come Cotonella, in grado di offrire un prodotto con un ottimo rapporto qualità/prezzo. Un punto vendita di intimo che vuole considerarsi specializzato deve avere in assortimento tutti i tipi di reggiseno: dal push up allo sfoderato per arrivare ai capi tecnici».

ATTENZIONE AL MERCATO

Per questo, affinché l'offerta della propria attività commerciale sia in linea con i trend del momento è necessario porre attenzione alle evoluzioni del mercato. Ad esempio, sono soprattutto

i trend fashion ad aver portato sulla ribalta la bralette, al punto da spingere anche un'insegna come Intimissimi a dedicare una campagna a questi articoli. E l'incidenza che i messaggi pubblicitari di questa catena hanno sulla clientela finale è un altro elemento da non sottovalutare: se la bralette è protagonista dello spot Tv di Intimissimi, la consumatrice inizia a interessarsi a questo prodotto.

Non averlo in assortimento potrebbe portare anche a perdere delle vendite. Inoltre, negli ultimi tempi molti retailer rilevano un aumento di richieste per i reggiseni senza ferretto: anche questo è un fenomeno che si spiega con i nuovi stili di vita del pubblico femminile che predilige il comfort e i prodotti con una vestibilità più morbida.

Gli sforzi e gli investimenti sostenuti da alcuni produttori per arricchire la loro offerta con tipologie di prodotto come la bralette e i reggiseni meno strutturati nascono dall'osservazione di queste tendenze. Esempiativa in questo senso è la scelta di brand come Passionata, Implicite e Wacoal di inserire nella loro offerta anche bralette e triangoli. Né si possono dimenticare alcuni marchi come Verdissima, Cottonella, Exilia, Twinset, Calida, per citarne solo alcuni, che offrono modellistiche presenti nelle catene, ma con una vestibilità e uno stile differenti.

I PUNTI DI FORZA

Quindi, se è vero che push up, bralette e triangoli rappresentano i prodotti core delle catene, è altrettanto vero che quelli proposti dai retail tradizionale vantano plus di vestibilità e di stile che contribuiscono a differenziare l'offerta di un negozio specializzato, rendendola più distintiva. In particolare, per triangoli e bralette spesso il fitting non solo è l'elemento che convince molte consumatrici ad acquistare il prodotto ma è anche il fattore che contribuisce a spostare la clientela dalle catene al canale specializzato. Per questo è importante far provare queste tipologie di prodotto alla consumatrice che entra in negozio per acquistare un reggiseno, anche quando si tratta di

VETRINA PRODOTTI

Verdissima - Collezione SS 2018 ►

Nella collezione Verdissima SS 2018, si distingue la linea in microfibra con dettagli di pizzo tono su tono lilla e candy. La serie offre molteplici modelli per soddisfare tutte le silhouettes, come il triangolino destrutturato e quello imbottito, la fascia, il pushup, da indossare con il tanga o la morbida culotte.



Exilia - Chan-Chelsie ►

Chan e Chelsie sono i nomi dei due capi del set Exilia composto da un reggiseno senza ferro e da uno slip brasiliana. Il completo è una capo della collezione Exilia F/W 2017.



◀ Parah - Linea Dalida

Nella serie Dalida di Parah i reggiseni sono impreziositi da dettagli di stringhe e sovrapposizioni di pizzo. La proposta spazia dal push-up al double-up sino al modello a triangolo con coppa totalmente rivestita dalla balza di pizzo total black.



Il parere della distribuzione

"Il triangolo batte il push up. La bralette bisogna averla"

Vera Fuzzi, Bontempi Boutique – Cattolica (Rn)

«In passato, prevalevano le vendite di push up, ma da qualche tempo registro risultati interessanti anche con il reggiseno a triangolo che è molto richiesto in tutte le sue declinazioni. In particolare è molto apprezzata la versione senza ferretto perché risulta più confortevole. Le bralette le ho da circa due anni: dapprima vendevo un marchio che non ha ottenuto grandi consensi tra la mia clientela. Con il secondo brand, invece, i risultati sono stati migliori. È un capo di cui si vendono poche quantità, però bisogna averlo in assortimento».

"Cresce la richiesta di triangolo senza ferretto"

Francesca Intimo e Casa, Francesca Bendinelli – Livorno

«Il push up è venduto soprattutto in coppa B, il triangolo, invece, è richiesto in tutte le sue versioni: senza ferro oppure con coppe differenziate. La richiesta di questo modello è in crescita costante. In particolare noto che anche chi necessita di coppe grandi preferisce indossare un triangolo strutturato ma senza ferretto perché risulta più confortevole».

una donna over 40 oppure con un seno abbondante.

La bralette e il triangolo più strutturato possono essere proposti anche a chi richiede reggiseno con una vestibilità più morbida e confortevole. Né bisogna sottovalutare l'appeal che questi articoli hanno sulla clientela più giovane.

Ma per attirare queste potenziali acquirenti è necessario dare spazio a questi prodotti nelle vetrine e nell'esposizione del punto vendita. Sarebbe errato anche pensare che per la clientela più giovane i marchi cui si accennava in precedenza siano poco accessibili a causa del loro costo. Salvo qualche eccezione, per triangoli, push up e bralette il prezzo al pubblico si attesta tra i 35 e i 50 euro. La cifra è superiore a quella proposta dalle catene, ma anche negli store di questo canale un push up può arrivare a costare 39,90 euro e una bralette 35 euro. La differenza di prezzo tra il capo proposto da un punto vendita specializzato e quello di una catena si spiega con quelle caratteristiche di

CHANTELLE ITALIA "GUARDARE I TREND DELLA MODA"



Elisabetta Luly

«Oggi, più ancora che in passato, anche per un dettagliante di intimo e beachwear è fondamentale osservare i cambiamenti e le tendenze che si impongono nel mondo della moda. Dove, ad esempio, sono sempre più valorizzate le scollature profonde ed è sempre più diffusa la lingerie esternabile. Questi fenomeni influenzano anche il mondo della corsetteria. Per questo, soprattutto con Passionata, già da qualche stagione il gruppo Chantelle sta lavorando per offrire prodotti in linea con i nuovi trend che combinano il fitting, elemento distintivo del marchio, all'elemento moda. Nella collezione SS 2018 di Passionata, ad esempio, abbiamo introdotto anche la bralette Lulù, già in vendita in alcuni store Coin e Rinascente dove sono stati registrati risultati interessanti: il prodotto è stato acquistato da un target trasversale in termini di età e di taglie. Proprio per questo motivo è necessario far provare questi articoli: alla clientela che entra nel punto vendita oltre al capo strutturato si può suggerire di testare anche la bralette che risponde alla crescente richiesta di comfort senza costrizioni. Occorre quindi esporre questi articoli, farli provare ed enfatizzarne i plus. Se il dettaglio si chiude alla modernità rischia di perdere».

vestibilità cui si accennava in precedenza e che occorre illustrare e far testare alla clientela per fidelizzarla al punto vendita. Le potenzialità di push up, triangoli e bralette, quindi, sono notevoli. Occorre soltanto cominciare a scommettere

CALIDA "RITORNO A COMFORT E LINEE NATURALI"



Alexandra Helbling

«Nel mondo della moda c'è un forte ritorno verso le linee e le forme naturali. Nella corsetteria questo stile è rappresentato da bralette, triangoli e bustier. Calida registra risultati positivi con i triangoli che performano meglio dei push up: oggi le donne preferiscono valorizzare in modo naturale la loro silhouette, inoltre apprezzano il comfort garantito da questi modelli che offrono una vestibilità più morbida. Questi articoli sono apprezzati sia dai punti vendita di intimo focalizzati sui prodotti moda, sia da alcuni store di abbigliamento: la clientela finale, infatti, spesso sceglie questi reggiseni anche per completare un look streetsyle o active. Per quel che riguarda la bralette, Calida ha inserito questo articolo nelle sue collezioni già da diverse stagioni, puntando su materiali naturali e sostenibili. È un prodotto molto fashion che si adatta bene anche nel contesto athleisure, wellness e yoga. Anche per questi articoli la parola chiave è qualità: con questi item i retailer possono rafforzare il loro profilo offrendo prodotti di alta gamma, realizzati in materiali innovativi e in modo sostenibile. Le catene non possono garantire questo valore nella stessa misura. Quindi per i rivenditori questa è un'opportunità».

anche su questi prodotti, seguendo chi ha già iniziato a farlo. Partendo anche con piccoli quantitativi, ma mettendo in campo attività che cercano di coinvolgere la clientela finale per testarne il grado di interesse.



Camera di Commercio
Pistoia

11

IMMAGINE ITALIA & Co.

FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE
3-4-5 FEBBRAIO 2018

ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO LINGERIE
UNDERWEAR LINGERIE COLLECTION PREVIEW



con il patrocinio di

LISE CHARMEL®



parissimo.it@lisecharmell.fr

Tel. 0173-281337

PARISSIMO ITALIA srl

www.lisecharmell.com

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