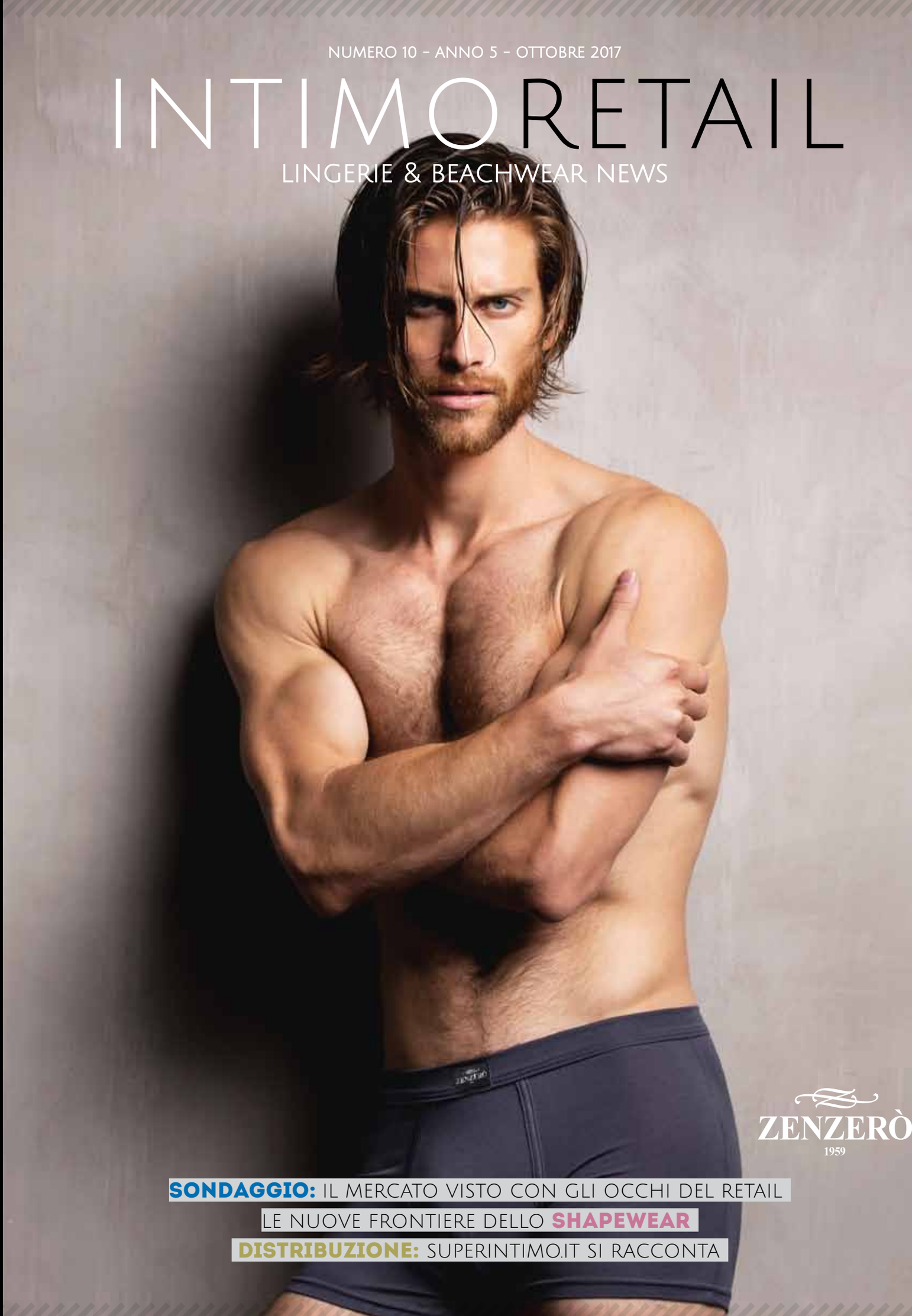
NUMERO 10 - ANNO 5 - OTTOBRE 2017

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



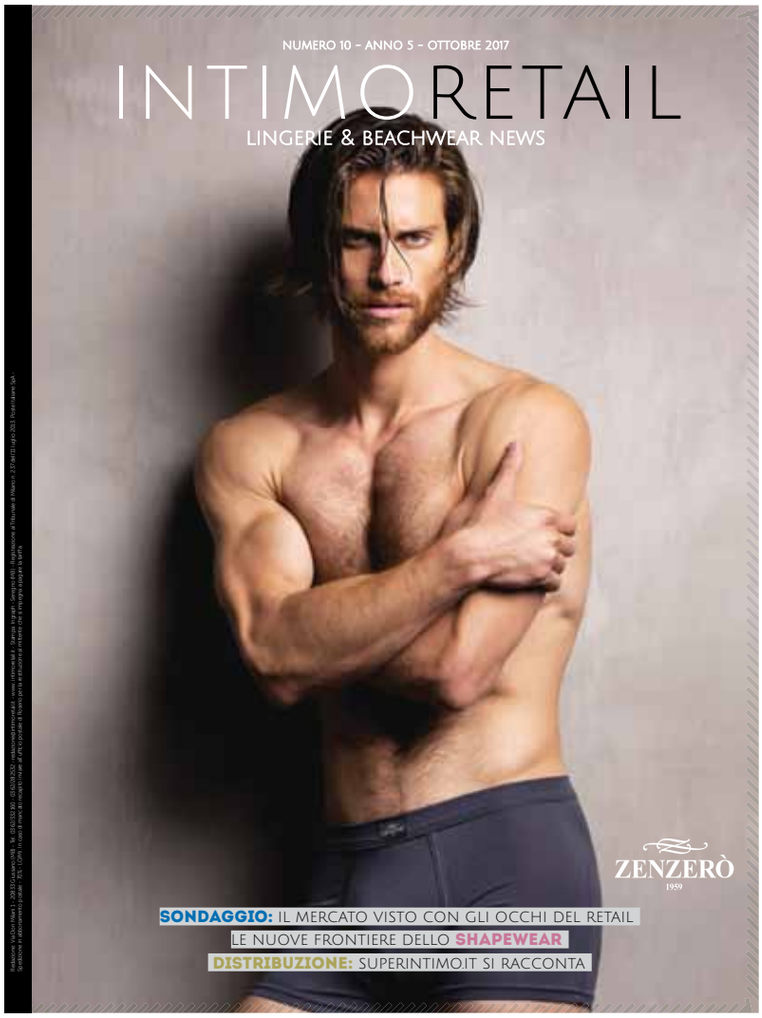
SONDAGGIO: IL MERCATO VISTO CON GLI OCCHI DEL RETAIL

LE NUOVE FRONTIERE DELLO **SHAPEWEAR**

DISTRIBUZIONE: SUPERINTIMO.IT SI RACCONTA

Redazione: Via Don Milani 1 - 20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - 0362/282532 - redazione@intimoretail.it - www.intimoretail.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n. 237 dell'11 luglio 2013. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

CLARA®
MADE IN ITALY
www.clara-intimo.it



SOMMARIO

EDITORIALE

5 IL CANALE TORNA A SORRIDERE

Le risposte dei retailer all'indagine "Intimo: 10 domande ai rivenditori" dimostrano che nell'ultimo anno i dettaglianti hano registrato risultati migliori rispetto al passato e sono sempre più coscienti del loro nuovo ruolo nel mercato.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

10 *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

COVER STORY

12 ZENZERÒ SCOMMETTE ANCHE SULL'UNDERWEAR

Uno stile moderno e accattivante, un prezzo al pubblico competitivo e la garanzia di un ricarico interessante per i retailer sono i punti di forza della prima capsule collection di intimo maschile del marchio che sarà nei punti vendita da novembre.

PORTFOLIO

16 L'UOMO VA OLTRE IL FILO SCOZIA

Per la P/E 2018 i produttori di calzetteria maschile hanno realizzato collezioni dove sono presenti anche fibre naturali tradizionali, rinnovate grazie a particolari tecniche di lavorazione.

INDAGINE

18 SONDAGGIO: TORNA L'OTTIMISMO NEL RETAIL

Nell'ultimo anno migliorano le perfomance di vendita della corsetteria e, anche per la parte finale dell'anno, i dettaglianti si aspettano andamenti soddisfacenti. Questo e altro è emerso dall'indagine: "Intimo: 10 domande ai rivenditori".

RETAIL

24 SUPERINTIMO.IT: IL SELL OUT CORRE SUL WEB

Un assortimento concentrato su un numero selezionato di brand di gamma alta e medio/alta, lo studio costante dei comportamenti di acquisto, un tasso di conversione del 2,76%, un fatturato che cresce a ritmi del 50% sono alcuni tratti distintivi dello shop online fondato nel 2012 da Maurizio Bernardi.

RETAIL

26 IL FRANCHISING SECONDO RED MORE

L'agenzia di rappresentanza che ha ideato il programma punta a coinvolgere 100 store entro il prossimo triennio. Oggi i punti vendita attivi sono 18. Tra i plus del progetto si distingue il sistema di gestione dell'assortimento.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

28 QBÒ UNDERWEAR: COMFORT E STILE PER LUI E PER LEI

Il brand di intimo ideato dalla società pugliese Igam è destinato esclusivamente al dettaglio tradizionale. Materiali e lavorazioni di qualità, vestibilità eccellente contraddistinguono le collezioni maschili e femminili.

MERCATO

30 LO SHAPEWEAR SI RIMODELLA

Nel mercato dell'intimo, è uno dei settori che continua a mantenere vendite stabili grazie anche a una scarsa incidenza della stagionalità sul sell out. Body e guaine sono le due tipologie di prodotto più performanti. Anche se le seconde continuano a essere al centro di una guerra dei prezzi.

L'UOMO VA OLTRE IL FILO SCOZIA **16**

LO SHAPEWEAR SI RIMODELLA **30**

MAGÌE ITALIANE®
l'accento sulle tue curve

www.magieitaliane.it

EDITORIALE

IL CANALE TORNA A SORRIDERE

Le risposte dei retailer all'indagine "Intimo: 10 domande ai rivenditori" dimostrano che nell'ultimo anno i dettaglianti hano registrato risultati migliori rispetto al passato e sono sempre più coscienti del loro nuovo ruolo nel mercato.

DI DAVIDE BARTESAGHI

La specializzazione premia, lo conferma l'esperienza dei dettaglianti. Andate a leggere l'articolo che trovate da pagina 18 a pagina 24. È il resoconto della terza edizione del tradizionale sondaggio che Intimo Retail svolge tra i dettaglianti "Intimo: 10 domande ai rivenditori", la fotografia di un anno di mercato, visto con gli occhi dei dettaglianti. Da questa indagine non solo emerge che il canale lentamente sta uscendo dagli anni bui iniziati con la crisi del 2008, ma anche che i risultati migliori sono registrati da quegli operatori che hanno intrapreso la strada della specializzazione. È sufficiente analizzare i dati relativi alla corsetteria. Dopo i forti cali del sell out registrati in passato, quest'anno sono numerosi gli operatori che dichiarano di aver riportato nell'ultimo anno un incremento delle vendite per questa categoria di prodotto. E molti sono quelli che si aspettano trend in crescita anche per l'ultima parte dell'anno. Se si considera che in questo comparto soffrono soprattutto i prodotti moda e le taglie standard, perché sono facilmente reperibili anche in altri canali di vendita, è chiaro che l'aumento è stato e sarà registrato da quanti hanno scelto di focalizzare l'offerta sui prodotti tecnici con coppe differenziate. E questi articoli sempre più frequentemente sono proposti anche nelle taglie più elevate, per non perdere la vendita. Con questa tipologia di articoli il canale si propone come l'interlocutore privilegiato per quel target di clientela che vuole la qualità e cerca soprattutto il comfort.

In generale dal sondaggio emergono segnali di ripresa e si intuisce che tra i retailer inizia a respirarsi un clima positivo. Questo nuovo quadro fa pensare che la crisi abbia favorito una sorta di scrematura: oggi sul mercato sono presenti soprattutto operatori intraprendenti e lungimiranti. Quei retailer che in passato lamentavano risultati poco soddisfacenti hanno dovuto fare delle scelte precise: rinnovare, oppure cessare la loro attività.

Portrose

Ciò non significa che i marchi con un'identità fashion non siano presenti negli assortimenti. Anzi. Ma probabilmente sono proprio questi i brand che, di stagione in stagione, soprattutto nel beachwear i dettaglianti sostituiscono con altri che in quel momento hanno un appeal maggiore sulla clientela finale.

Lo zoccolo duro resta l'articolo che permette al punto vendita di differenziarsi dai canali competitor. Ma se questa è la strada che può condurre il canale fuori dalla crisi, forse vale la pena intraprenderla anche per altri settori come, ad esempio, quello della calzetteria che, anche dal sondaggio, si conferma un comparto in difficoltà.

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 5 - n.10 - ottobre 2017
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 29 settembre 2017

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

FASHION: GLI ACQUISTI CON CARTA DI CREDITO IN CRESCITA DELLO 0,4%

Nel 2016 gli acquisti degli italiani nel settore fashion pagati con carta di credito hanno registrato un incremento dello 0,4% rispetto all'anno precedente. Quella degli articoli sportivi è la categoria che ha registrato l'aumento più elevato con un +3%; seguono gli accessori (+1,4%) e l'abbigliamento (+0,8%). Il trend è negativo per le calzature (-4,7%) e la pelletteria/valigeria (-4,3%). Questi sono alcuni dati che emergono dall'Osservatorio Acquisti CartaSi per Federazione Moda Italia pubblicati all'interno del Fashion & High Street Report 2017. Per quel che riguarda i risultati delle singole regioni, le elaborazioni dell'Osservatorio mostrano performance positive per Trentino Alto Adige (+6,4%), Sardegna (+2,3%), Sicilia (+1,9%), Lombardia (+1,7%), Veneto (+1,6%), Emilia Romagna (+0,6%), Marche (+0,4%). Stabile l'Umbria e in calo le altre regioni: Piemonte e Valle d'Aosta (-0,4%), Friuli Venezia Giulia (-0,5%), Toscana (-0,6%), Lazio (-0,8%), Puglia (-0,8%), Liguria (-1,6%), Basilicata e Calabria (-3,1%), Campania (-3,6%), Abruzzo e Molise (-3,7).
Il Fashion & High Street Report propone anche i dati elaborati da Global Blue per Federazione Moda Italia e relativi agli acquisti effettuati dai turisti stranieri. Questa indagine evidenzia che, dopo un 2016 in calo dell'8%, trend prevedibile dopo l'Expo, i primi cinque mesi del 2017 hanno registrato un incremento medio del 6% degli acquisti di moda e accessori da parte degli stranieri provenienti dall'area extra UE. Sebbene la Cina continui a guidare la classifica con un'incidenza pari al 28% per numero di turisti, nel 2016 lo shopping dei cinesi ha registrato un calo del 22%. Top spender sono i turisti provenienti da Hong Kong (1.142 euro), seguiti dai cittadini dei paesi del Golfo (931 euro) e dai cinesi (918 euro).

ATTUALITÀ E MERCATO

NEL 2024 IL MERCATO GLOBALE DELLA LINGERIE SFIORERÀ I 56 MILIARDI DI DOLLARI

Nel 2024 il mercato globale della lingerie svilupperà un fatturato di 55,83 miliardi di dollari, contro i 33,18 miliardi di dollari del 2015. Dal 2016 al 2024, il tasso di crescita annuo previsto per il mercato globale della lingerie è del 6,4%.
Sono solo alcuni dei dati che emergono dall'indagine svolta dalla società americana Transparency Market Research. La ricerca rivela, inoltre, che nel periodo considerato, l'Europa è destinata a mantenere la leadership con una quota di mercato che, nel 2024, dovrebbe attestarsi al 33,64%. Per quel che riguarda invece le categorie merceologiche, il reggiseno si conferma prodotto principe: nel 2024 la market share di questo articolo, nell'ambito del mercato della lingerie, si attesterà al 36%.

VERDISSIMA SPINGE IL SELL OUT DELLA PIGIAMERIA

A sostegno del sell out della collezione di lingerie e pigiameria FW 2017-18, Verdissima ha ideato l'operazione #verdissimapigiamaparty. L'iniziativa prende il via il 9 novembre e coinvolge i punti vendita partner del noto brand di intimo e beachwear. Il progetto corre lungo due binari: le vetrine e gli eventi in store. Il brand ha infatti distribuito ai propri retailer partner un kit che permetterà di creare allestimenti vetrina che ripropongono l'atmosfera di una camera da letto in perfetto mood pigiama-party fra amiche: un tappeto, il fondale, le piume e i palloncini, oltre alla vetrofania e ai cuscini. Contemporaneamente, saranno organizzati eventi in store per coinvolgere le consumatrici e invitarle a scoprire la collezione Verdissima. Il dress code d'obbligo per gli appuntamenti in programma è, ovviamente, il pigiama. Infine, sono previste attività di comunicazione: cartoline di invito agli eventi da distribuire alle proprie clienti, display Google con immagine coordinata dell'iniziativa. Inoltre, la pagina Facebook Verdissima Official sarà costantemente aggiornata con gli eventi in agenda. Infine, sarà rinnovato l'appuntamento con il concorso "Cosmo Regala" promosso dal mensile *Cosmopolitan* che nel numero di novembre, in edicola il 22 ottobre, metterà in palio capi nightwear della collezione Verdissima.

NELL' A/I 2016-17 IN CALO INTIMO DONNA (-0,8%) E UOMO (-0,5%)

Durante la stagione A/I 2016-17 in Italia il sell out delle linee di intimo femminile e maschile ha registrato, rispettivamente, un calo a valore corrente dello 0,8 e dello 0,5%. Sia per i prodotti donna sia per quelli uomo questo trend è rimasto costante durante tutti i bimestri della stagione. È quanto emerge dalle elaborazioni di Sistema Moda Italia (SMI) su dati Sita Ricerca. Sul fronte dei canali di vendita, per l'intimo donna le elaborazioni di SMI mostrano crescite vivaci per outlet ed e-commerce. Per i prodotti uomo, invece, si nota una crescita a doppia cifra delle catene.

ROBERTO FORNASIERO È IL NUOVO DIRETTORE VENDITE DI MAGIE ITALIANE

Nell'ambito del processo di sviluppo avviato da Magie Italiane, l'azienda ha introdotto nella sua struttura manageriale un nuovo direttore vendite: Roberto Fornasiero. In qualità di consulente, Fornasiero coadiuva la rete vendita e segue l'ampliamento della copertura distributiva del brand di corsetteria sia sul territorio nazionale sia sui mercati esteri. Prima di assumere il nuovo incarico in Magie Italiane, Fornasiero ha ricoperto ruoli analoghi in importanti aziende del mercato della lingerie e del beachwear.

Roberto Fornasiero

Barry Hytinen

BARRY HYTINEN ALLA GUIDA DI HANESBRANDS

Barry Hytinen è il nuovo Chief financial officer (Cfo) di Hanesbrands, il colosso americano a cui fanno capo diversi brand tra cui Champion, Maidenform, DIM, Playtex, Lovable, Wonderbra. Barry Hytinen, 42 anni, proviene dalla società americana Tempur Sealy International dove ricopriva un ruolo analogo. Il manager inoltre vanta un'esperienza ventennale nell'ambito della finanza. Il nuovo Cfo subentra a Richard Moss che lo scorso aprile, dopo 12 anni trascorsi in Hanesbrands, ha rassegnato le dimissioni perché a fine anno concluderà la sua carriera lavorativa.

MELISSA SATTA DISEGNA LA COLLEZIONE SS 2018 DI CHANGIT

White SHOW, la manifestazione in scena a Milano dal 22 al 25 settembre, è stato il palcoscenico scelto dal marchio beachwear Changit, prodotto e distribuito dalla società pugliese Giorgio, per presentare la collezione SS 2018 disegnata da Melissa Satta. Per il brand, la showgirl e modella ha ideato una linea di bikini, costumi interi, capi fuoriacqua e accessori. La collezione è caratterizzata da lavorazioni a uncinetto e passamanerie. La palette colori, oltre ai classici bianco e nero, include le tonalità di tendenza: dal verde al blu elettrico, dall'arancio al bordeaux con accenti di fuxia e giallo fluo. Le stampe sono proposte sia su fondo bianco con elementi neri e colori acquarellati, sia con motivi e geometrie etniche. Tra gli accessori si distinguono le borse in paglia e le baguette in paillettes. I fuoriacqua sono ampi e fluidi, spesso chiusi da un accessorio/gioiello dorato. La collezione include anche una serie active contraddistinta da tessuti con spalmature metalliche abbinati alla ciniglia suggerita nei toni pastello.

CSP INTERNATIONAL: NEL PRIMO SEMESTRE RICAVI A 51,2 MLN DI EURO (-1,7%)

Csp International ha chiuso il primo semestre del 2017 con ricavi in calo dell'1,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore pari a 51,2 milioni di euro. La cifra include anche il fatturato di Perofil a partire dal 10 maggio, data in cui l'azienda lombarda è entrata nel perimetro del gruppo.
I risultati del periodo gennaio-giugno, approvati dal CdA di Csp International lo scorso 25 settembre, mostrano vendite in calo del 10,8% sul mercato francese, contro il +5% registrato dalla capogruppo. L'Ebitda cala a -2,4 milioni (di cui -0,2 milioni riferiti a Perofil). Il conto economico si chiude con una perdita netta di 3,8 milioni contro i 2 milioni del 2016. Rispetto a fine dicembre 2016, le disponibilità finanziarie nette del gruppo si riducono da 13,9 a 1,4 milioni, a causa dell'acquisizione di Perofil, che ha assorbito liquidità per 4,7 milioni.
Nei prossimi mesi il Csp International sarà impegnata nel processo di riorganizzazione e razionalizzazione, unitamente al completamento dell'integrazione della neo-acquisita Perofil.

BLEUFORÊT INVESTE 1,5 MLN DI EURO PER LA PRODUZIONE DI COLLANT IN LYCRA E POLIAMMIDE

È di 1,5 milioni di euro l'investimento sostenuto dall'azienda francese Tricotage des Vosges per il lancio della sua prima linea di collant Blueforêt in Lycra e poliammide: la società, infatti, è nota per la produzione di calzini e collant in cotone, lana e seta. A darne notizia è Lefigarò.fr con un articolo pubblicato il 18 settembre. Nell'ambito del nuovo progetto, l'azienda punta a realizzare circa 50mila paia di collant al mese per un fatturato che, nel triennio, dovrebbe raggiungere i 5 milioni di euro. Attualmente, il giro d'affari complessivo della società è di 15 milioni di euro: ogni anno, il gruppo Tricotage des Vosges produce 6 milioni di paia di calze e realizza un quarto del suo fatturato al di fuori della Francia. Anche la nuova collezione di collant Bleuforêt verrà realizzata interamente in Francia: il calzificio infatti ha creato un laboratorio di tintura a Romilly utilizzando macchine italiane dalle prestazioni elevate.

OVS CHIUDE IL PRIMO SEMESTRE CON VENDITE NETTE A 697 MLN DI EURO (+8,9%). LA MARKET SHARE SALE AL 7,55%

Il Gruppo Ovs chiude il primo semestre dell'anno con vendite nette a quota 697,1 milioni di euro, in crescita dell'8,9% rispetto allo stesso periodo del 2016. L' Ebitda si attesta a 82,1 milioni con un'incidenza dell'11,8% sulle vendite nette. Nel raggiungimento di queste performance un ruolo importante spetta allo sviluppo della rete di punti vendita (+4,1%) e agli impatti iniziali derivanti dall'accordo commerciale con il retail svizzero Charles Voegele (+4,8%). Nel primo semestre, inoltre, il gruppo porta la sua quota di mercato al 7,55%. Per quel che riguarda le singole insegne, Ovs ha registrato un aumento delle vendite del 3,4% raggiungendo i 557 milioni di euro, mentre Upim segna un +8,1% per un giro d'affari di 109 milioni di euro. L'e-commerce cresce del 59%.

franzoni®
www.franzonicalze.it

OMERO: CRESCE LA PROPOSTA TULLE SHAPE

La linea Tulle Shape di Omero si arricchisce del body prodotto con tessuto modellante e contenitivo in tulle elasticizzato, 100% Made in Italy. La collezione Tulle Shape propone capi leggermente modellanti e include, oltre al body, due slip, brasiliano e alto, una guaina corta e una camiciola. Gli articoli sono proposti nelle taglie S, M, L e XL.

EMMEBIVI PUNTA I RIFLETTORI SU LOVE E PRIMA CLASSE

La natura è il fil rouge che lega le collezioni SS 2018 Love e Prima Classe del Maglificio Emmebivi. La prima offre capi easy wear, adatti alla quotidianità. La collezione Prima Classe, invece, risulta più elegante e raffinata con maglie e sotto giacca. In entrambe le collezioni, il cotone è il materiale protagonista utilizzato puro oppure mixato con altre fibre. I capi, inoltre, sono arricchiti da accessori e lavorazioni che esaltano gli aspetti materici del prodotto. Le due collezioni sono proposte con un nuovo packaging, progettato dall'azienda lombarda per aumentare le opportunità di visual e di esposizione.

PIZZO E LUREX PER HIGH SEDUCTION DI VERDISSIMA

Tra le novità proposte da Verdissima per l'estate 2018 si distingue la linea di lingerie High Seduction che ha nella seduzione il suo principale tratto distintivo. La serie, infatti, propone esclusivi modelli in pizzo nero e lurex con charm gioiello a forma di chiave, perfetti da indossare in occasioni particolari come, ad esempio, Capodanno o la festa di San Valentino. Nella linea i body risultano accattivanti per le trasparenze e le profonde scollature enfatizzate da un gioco d'incroci. La seduzione è il fil rouge che lega anche la proposta di reggiseni dove il modello a triangolo con doppio profilo esalta il decolleté, mentre il push up è reso ancora più audace grazie al choker intrecciato sul davanti.

BONJOUR ET BONNE NUIT: IL PIAGIAMA È VERSATILE

Eleganza, comfort e stile contraddistinguono la collezione di pigiameria Bonjour et Bonne Nuit SS 2018. Per la prossima estate, la stilista Cristina Novati nella linea ha ulteriormente incrementato la presenza di articoli che grazie ai tagli e ad alcuni dettagli sono assimilabili a veri e propri articoli di abbigliamento easy to wear, adatti ai momenti di relax vissuti tra le mura domestiche oppure durante una vacanza. Nella serie Smart, ad esempio, le tinte pastello sono abbinate a dettagli in cannetè red e blue e a nastri in cotone sfrangiato. La linea Luxury invece propone la tonalità lemon sia nei piping sia nei ricami.

FRANZONI GIOCA CON GLI EFFETTI TATOO E LE MACRO RETI

Tatoo Effect, Desert e Cut Out sono i tre temi della collezione di calzetteria SS 2018 firmata Franzoni. Il trend Tatoo Effect propone piccole decorazioni impresse su collant velati. Oltre al pois, sono presenti disegni che hanno un significato legato al mondo dei tatuaggi, come il triangolo simbolo di completezza e perfezione. Il blu intenso, il rosso mattone, i toni della sabbia e dell'oro sono invece i colori cardine del tema Desert. Cut Out, infine, è il tema che ripropone la rete in versione macro che gioca con le forme del corpo. I tre temi della collezione Franzoni, come per le stagioni scorse, sono declinati su collant e calzini. Per la P/E 2018, inoltre, saranno proposti anche sui leggings.

STAMPE ALLOVER PER LA COLLEZIONE DI PORTROSE

La collezione Portrose SS 2018 si sviluppa in tre linee: Black Sauvage, Color Jungle, Optical Zoo ognuna delle quali propone stampe allover e posizionate ispirate ai principali trend della prossima stagione. Nella serie Black Sauvage, il macro-tema Powerful Forest offre una stampa dal sapore selvaggio in bianco e nero con flash di colori in contrasto. Color Jungle si presenta invece come un'esplosione dei colori tipici degli ambienti tropicali. Optical Zoo invece valorizza la fantasia zebrata nel classico bianco e nero e nella più innovativa versione blu elettrico e bianco. La collezione beachwear include bikini, trikini e costumi interi con accorgimenti modellanti e un fit studiato per soddisfare le esigenze di tutte le silhouette a partire dalla taglia 44. Copricostumi e capi fuoriacqua concludono le proposte, realizzate in diversi materiali, come i jersey in viscosa e cotone, stampati o su fondi mossi, sempre con forme confort ma assolutamente femminili.

Zenzerò scommette anche sull'underwear

Uno stile moderno e accattivante, un prezzo al pubblico competitivo e la garanzia di un ricarico interessante per i retailer sono i punti di forza della prima capsule collection di intimo maschile del marchio che sarà nei punti vendita da novembre.

di Nunzia Capriglione

Nel 2015, l'azienda lombarda C.T., nota agli operatori del mercato per la produzione di intimo e calzetteria per conto di alcuni importanti player internazionali, ha creato il marchio di calzetteria Zenzerò. Da allora, le collezioni del brand sono presenti in circa 100 punti vendita. Dal mese di novembre, inoltre, sarà negli store anche la prima capsule di abbigliamento intimo maschile proposta dal marchio. «Zenzerò è un brand con un'identità moderna e accattivante», spiega Paolo Parietti, responsabile commerciale di C.T. «È un marchio trasversale. Per questo, in futuro la sua offerta merceologica potrà arricchirsi. In questi anni, anche grazie alla partnership con Datch, C.T. ha sviluppato un know how notevole nella produzione di intimo. È stato quindi naturale investire queste competenze nella creazione di una capsule collection di underwear maschile».

Quali sono le caratteristiche principali della capsule Zenzerò underwear?

«I capi underwear Zenzerò vantano uno stile raffinato ed elegante e sono realizzati in Lenzing modal, una fibra ottenuta dalla cellulosa del legno di faggio, 100% naturale e biodegradabile. Altri plus di questo materiale sono la capacità di mantenere inalterate le sue qualità anche dopo molti lavaggi. Inoltre il modal vanta un'elevata capacità di assorbimento dell'umidità: gli articoli

Paolo Parietti, responsabile commerciale di C.T., la società lombarda che produce e distribuisce il marchio Zenzerò. «La capsule si colloca in un range di prezzo al pubblico che va dai 18 ai 24 euro: si tratta quindi di un posizionamento commerciale che può avere un forte appeal sulla clientela finale. La marginalità per il dettagliante è compresa tra il 2,8 e il 3»

underwear Zenzerò, quindi, mantengono la pelle sempre fresca. Tutti i capi della capsule sono corredati di etichetta che certifica l'originalità del materiale utilizzato per il confezionamento».

Perché avete deciso di implementare l'offerta di Zenzerò con una linea di intimo maschile?

«Con la calzetteria, sia maschile sia femminile, le vendite si concentrano prevalentemente nella stagione invernale. Era quindi necessario sviluppare una linea di prodotti che permettesse al brand di consolidare la sua presenza negli store anche nei mesi estivi. Forti dell'expertise sviluppata da C.T. nel comparto dell'intimo, abbiamo deciso di iniziare con una piccola collezione di capi underwear continuativi destinati al pubblico maschile».

Verrà presentata anche una collezione per la primavera/estate?

«Al momento, per la stagione estiva, è in fase di studio una collezione di intimo maschile sviluppata con due filati innovativi».

In quanti punti vendita sarà presente la capsule?

«In questa prima fase, la capsule è stata inserita nell'assortimento di un centinaio di punti vendita: quelli in cui il brand è già presente con la calzetteria. Il nostro obiettivo, però, è quello di incrementare la numerica di punti vendita, a partire da quelli che già collaborano con C.T. attraverso altri brand dell'azienda: ci rivolgiamo soprattutto a store che si collocano nella fascia medio/alta del mercato».

Quali sono i punti di forza di questa nuova linea?

«Come anticipato, la linea underwear Zenzerò si contraddistingue per un'immagine particolarmente raffinata che avvicina il marchio ad alcuni brand iconici del settore maschile. Sul fronte del comfort e della vestibilità, i materiali utilizzati e la scelta di realizzare i capi in Italia sono ulteriori garanzia di qualità. Tutti questi plus sono proposti a un prezzo al pubblico più accessibile che garantisce un ottimo mark up ai nostri partner».

In quale fascia di prezzo al pubblico si colloca la linea?

«Nel complesso, la capsule si colloca in un range di prezzo al pubblico che va dai 18 ai 24 euro: si tratta quindi di un posizionamento commerciale che può avere un forte appeal sulla clientela finale».

Qual è la marginalitàche garantisce al dettagliante?

«La marginalità per il dettagliante è compresa tra il 2,8 e il 3. A questo bisogna poi aggiungere il supporto che garantiamo ai nostri partner del retail in materia di comunicazione».

Parliamo di servizio: quali sono i tempi di evasione di un ordine?

«Per le linee continuative grazie al nostro stock service molto efficiente, siamo in grado di consegnare la merce entro 48 ore dal momento in cui riceviamo l'ordine: oggi possiamo

Riflettori sulla capsule in Lenzing Modal

Eleganza, morbidezza e comfort sono le tre componenti principali della capsule collection underwear Zenzerò. I capi sono realizzati in Lenzing Modal, una fibra ottenuta dalla cellulosa del legno di faggio, 100% naturale e biodegradabile. Questo materiale mantiene inalterate le sue proprietà anche dopo molti lavaggi, inoltre vanta un'elevata capacità di assorbire l'umidità lasciando la pelle asciutta. Ogni capo underwear Zenzerò è corredato di etichetta che certifica l'originalità del filato.

C.T.: la scheda

C.T. è una società che nasce dall'esperienza di imprenditori e manager attivi da decenni nel mercato della produzione, distribuzione e commercializzazione di calzetteria e intimo. L'azienda ha l'esclusiva per il mercato italiano e per quello russo di importanti marchi di calzetteria. Nel nostro Paesee l'esclusiva riguarda le calze a marchio Slazenger, Dunlop, Donnay, Hi-Tec, Coca Cola, Playboy, Cat Caterpillar, GoodYear, Lonsdale London, No Fear, Smiley, Smiley World. Dal business di C.T. sono esclusi i collant. In Russia distribuisce anche i marchi Lonsdale ed Everlast.

www.ct-srl.com - info@ct-srl.com - 0376 1514252

contare su un magazzino di 2mila metri quadrati».

Avete intenzione di sviluppare anche programmi di partnership con formule come lo shop in shop?

«In questa prima fase preferiamo incrementare il numero di punti vendita in cui la linea underwear a marchio Zenzerò sarà presente. Da alcuni anni, C.T. ha proposto e sviluppato la formula dello shop in shop per altri brand con cui collabora, registrando risultati positivi. Quindi, in futuro, non è esclusa questa soluzione anche per Zenzerò».

Attualmente, in quante aree di mercato è presente il marchio?

«Tramite una rete vendita formata da dieci agenti copriamo altrettante aree: Lombardia, Piemonte, Liguria, Toscana, Lazio, Campania, Puglia, Sicilia, Marche, Umbria, Abruzzo e Molise (Muam)». IR

La linea underwear Zenzerò si contraddistingue per un'immagine particolarmente raffinata che avvicina il marchio ad alcuni brand iconici del settore maschile. Sul fronte del comfort e della vestibilità, i materiali utilizzati e la scelta di realizzare i capi in Italia sono ulteriori garanzia di qualità.

“Parti con... Rosanna Taglio”

La linea diretta della qualita'

SVILUPPO MODELLI
da cartamodello base

CREAZIONE PIAZZATI
con piazzamento automatico

TAGLIO TESSUTI E PIZZI
Vector 2500
Vector MH

STENDITURA TESSUTI
automatica e manuale in base ai tessuti

PREFORMAZIONE
tessuti per rivestimento coppa

PRODUZIONE COPPE
a spessore costante o graduato

www.rosannataglio.it

1

2

PORTFOLIO

L'UOMO VA OLTRE IL FILO SCOZIA

Per la P/E 2018 i produttori di calzetteria maschile hanno realizzato collezioni dove sono presenti anche fibre naturali tradizionali, rinnovate grazie a particolari tecniche di lavorazione.

Foto: Perofil

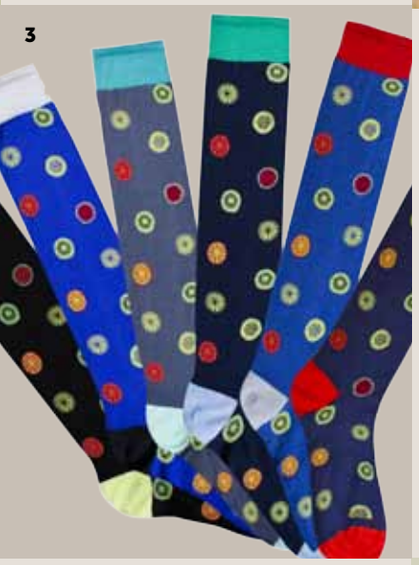
◀ **1.** *(PAGINA A SINISTRA)* IL CALCIO È UNO DEI PROTAGONISTI DELLA COLLEZIONE **PEROFIL** T. A QUESTO TEMA SI AFFIANCANO QUELLI INCENTRATI SUL VIAGGIO E SUL MONDO ANIMALE CON ALL OVER DI RANOCCHIE ZEBRE, BALENE. NELLA LINEA SONO PRESENTI ANCHE IL POIS, LE RIGHE E I DISEGNI GEOMETRICI.

◀ **5.** NELLA COLLEZIONE **BAGUTTA** SS18 SPICCANO LE CALZE IN FINISSIMO FILO DI SCOZIA CON PICCOLI POIS E DISEGNI IN RILIEVO CHE CREANO RAFFINATI CONTRASTI CROMATICI.

◀ **2.** LA COLLEZIONE **SANGIACOMO** SI DISTINGUE PER LE MOLTEPLICI FANTASIE CHE SPAZIANO DALLE RIGHE AI POIS, DAL TEMA MARINO ALLA GRAFICA LOVE, FINO ALL'EFFETTO TATTOO OLD SCHOOL. I MODELLI SONO IN FILO DI SCOZIA. OGNI ARTICOLO, INOLTRE, VANTA UN RINFORZO SULLA PUNTA DEL PIEDE, MENTRE I POLSINI ELASTICIZZATI GARANTISCONO LA TENUTA SENZA SEGNARE O STRINGERE LA CAVIGLIA.

▲ **7. CALZITALY** PROPONE UNA LINEA DI CALZINI IN FILO DI SCOZIA, RASATO O A COSTE SOTTILI, FRESCHI E CONFORTEVOLI. QUESTI MODELLI SONO DISPONIBILI IN DIVERSE VARIANTI: LUNGHI O CORTI.

▼ **8.** LE BIO CALZE IN COTONE EGIZIANO GIZA 45 E GIZA 87 SONO IL FIORE ALL'OCCHIELLO DELLA COLLEZIONE **BRESCIANI** SS 2018 IL COTONE È LAVORATO CON FILATURA COM 4 CHE AZZERA OGNI RESIDUO DI PILLING.



◀ **3.** LA COLLEZIONE **STORY LORIS** SS 2018 EVOCA I TEMI DELL'ESTATE, DELLA SPENSIERATEZZA E DEL DIVERTIMENTO.

▶ **4. GALLO** PUNTA SULLE CALZE RIVIERA IN SEERSUCKER, UN MATERIALE OTTENUTO CON UNA TRAMA DI FILI DI COTONE MOLTO TESI ALTERNATI A FILI PIÙ LENTI CHE CREANO UN ASPETTO ARRICCIATO. NELLA LINEA RIVIERA LE COSTE SOTTILI DELLE CALZE SI TINGONO DI BIANCO E SONO ABBINATE AI COLORI PASTELLO DEI GHIACCIOLI, IN TUTTE LE TONALITÀ DEL VERDE, DEL ROSSO, DEL GIALLO E DELL'AZZURRO.

▲ **6.** TULIPANI, API, SOLI E NUVOLE SONO SOLO ALCUNI DEI PATTERN CHE DECORANO LE CALZE **RED** PER LA P/E 2018. LA COLLEZIONE INCLUDE ANCHE ARTICOLI CON FIORI E MOTIVI TROPICALI, ANIMALI ESOTICI E COLORI ENERGICI, TRA CUI, PER LA PRIMA VOLTA, È PRESENTE ANCHE IL ROSA BOUGANVILLE.

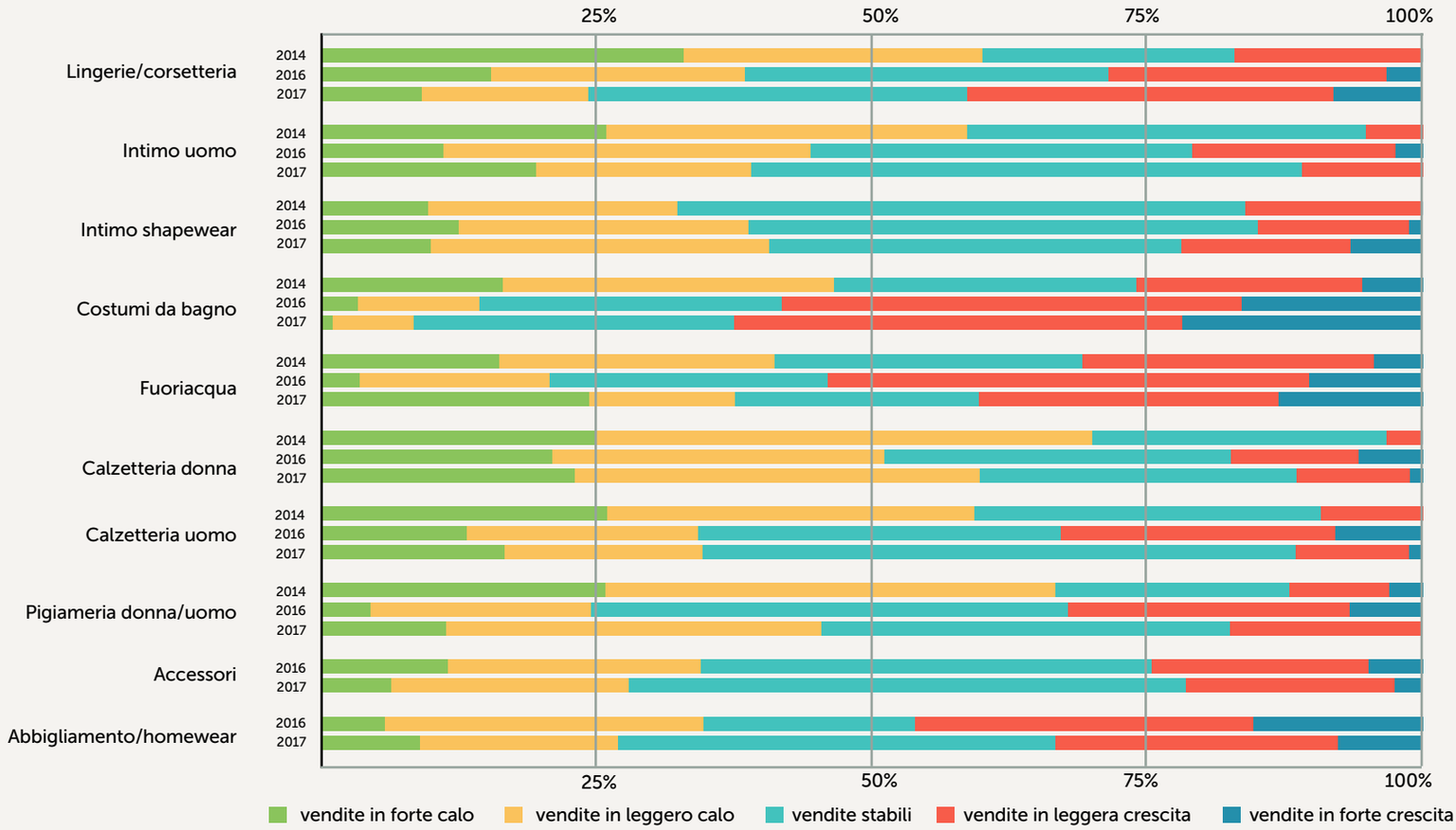
▶ **9.** PER LA P/E 2018, **LEVI'S** INTRODUCE NELLA LINEA DI CALZE 168SF ALCUNI MODELLI RIGATI CHE RIVELANO IL LOGO RISVOLTANDO IL POLSINO DELLA CALZA. A QUESTI SI AGGIUNGONO DELLE VARIANTI COLORBLOCK CHE SONO ANCHE DOUBLE-FACE.

Sondaggio: torna l'ottimismo nel retail

Nell'ultimo anno migliorano le perfomance di vendita della corsetteria e, anche per la parte finale dell'anno, i dettaglianti si aspettano andamenti soddisfacenti. I retailer sembrano più consapevoli del valore aggiunto che offrono alla clientela. Questo e altro è emerso dall'indagine di Intimo Retail: "Intimo: 10 domande ai rivenditori" a cui hanno aderito 750 operatori.

Anche quest'anno, *Intimo Retail* ha svolto il sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori" a cui hanno aderito 514 dettaglianti. Mentre nel 2016, i retailer sono stati interpellati a ridosso dei mesi caldi, quando le vendite per il settore registrano un'impennata, quest'anno, così come nel 2014, l'indagine si è svolta a settembre, all'inizio di un periodo meno movimentato in termini di sell out. Eppure la fotografia che emerge dalle risposte dei retailer evidenzia un miglioramento della fiducia per i mesi a venire. Se nel 2014 per il 54% circa degli operatori interpellati, nei mesi successivi a quello in cui si svolgeva il sondaggio, le vendite avrebbero subito un calo, quest'anno per il 40% degli operatori nei prossimi mesi il sell out migliorerà, mentre solo per il 27% è destinato a

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



diminuire. Sembra quindi che, progressivamente, i retailer stiano lasciando alle spalle il periodo di difficoltà economica iniziato nel 2008.
Ma procediamo con ordine e analizziamo le risposte emerse ad alcune delle principali domande.

DOMANDA 1.
Come sono andate le vendite nell'ultimo anno? Dia una valutazione per ciascuna delle principali categorie merceologiche presenti nel suo negozio.

Il beachwear, come da copione, si distingue per essere il settore che regala maggiori soddisfazioni ai dettaglianti: oltre il 60% afferma che nell'ultimo anno ha registrato un incremento nelle vendite di questi articoli. Ma nell'ultimo anno, la vera sorpresa sono le performance registrate dalle linee di corsetteria: per oltre il 40% dei dettaglianti, nel periodo considerato, il sell out di questo comparto è in crescita, contro il 30% del 2016 e il 17% del 2014. Rispetto a tre anni fa, quindi, il quadro è notevolmente migliorato. Basti pensare che allora per oltre il 60% degli operatori interpellati il sell out della corsetteria era in calo. Nel 2017 solo il 25% rileva una contrazione delle vendite, un dato che risulta migliore anche rispetto allo scorso anno quando il calo veniva indicato dal 38% dei dettaglianti. La calzetteria femminile e la pigiameria, invece, sono due settori che mostrano ancora segni di sofferenza. Per il legwear le risposte dei retailer evidenziano un peggioramento del sell out: nell'ultimo anno il 58% circa dei dettaglianti ha riportato un calo e solo il 12% circa registra una crescita. Si tratta di valori che si discostano poco da quelli rilevati nel 2016, anche se migliori rispetto al 2014. Probabilmente, per uscire dall'empasse anche in questo settore occorre intraprendere la strada della specializzazione, selezionando i fornitori e puntando sui prodotti più tecnici come le calze riposanti e quelle a compressione graduata che, più difficilmente, sono in vendita negli store delle catene o della grande distribuzione.

Anche per la pigiameria, il retail rileva un peggioramento del sell out rispetto al 2016. Se lo scorso anno, infatti, per il 24% dei dettaglianti le vendite erano in calo, quest'anno il dato sale al 45%. E solo il 19% registra un aumento, contro il 33% del 2016. Anche in questo caso, però, il quadro è migliore rispetto al 2014 quando il calo delle vendite era stato accusato dal 65% dei dettaglianti e solo il 12% riportava un incremento.

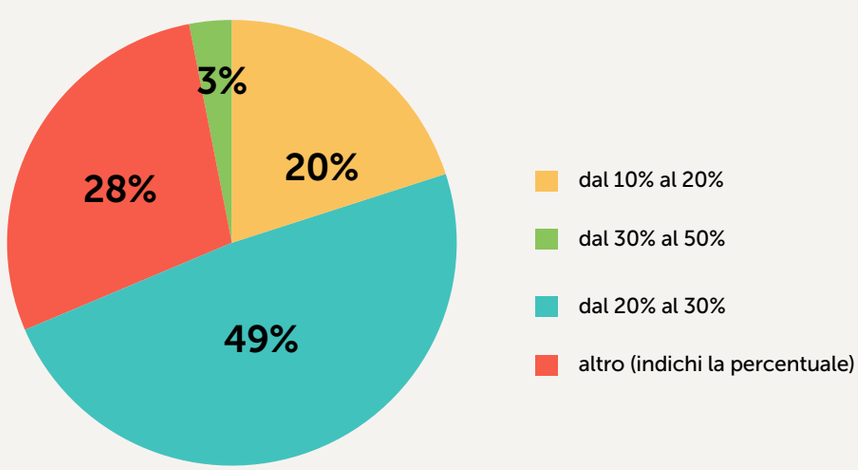
DOMANDA 2.
In che misura le vendite in saldo incidono sul fatturato del suo punto vendita?

Nel sondaggio del 2017 è stato inserito il quesito relativo all'incidenza delle vendite di fine stagione sul giro d'affari complessivo di un negozio di intimo, mare e calzetteria. Attualmente, per la maggioranza dei dettaglianti (48%) i saldi vantano sul fatturato della attività commerciale una quota che si aggira tra il 20 e il 30%: il valore, non troppo elevato, rivela un atteggiamento sempre più diffuso tra i retailer. Negli ultimi anni molti operatori del dettaglio specializzato, infatti, hanno scelto di iniziare i saldi nella parte finale del periodo estivo, applicando sconti che difficilmente superano il 30%. Questa soluzione da un lato consente di mantenere margini di guadagno interessanti, dall'altro evita di danneggiare il rapporto di fiducia sviluppato con la clientela fidelizzata che, spesso, non aspetta i saldi per acquistare il costume da bagno piuttosto che un capo di lingerie o corsetteria.

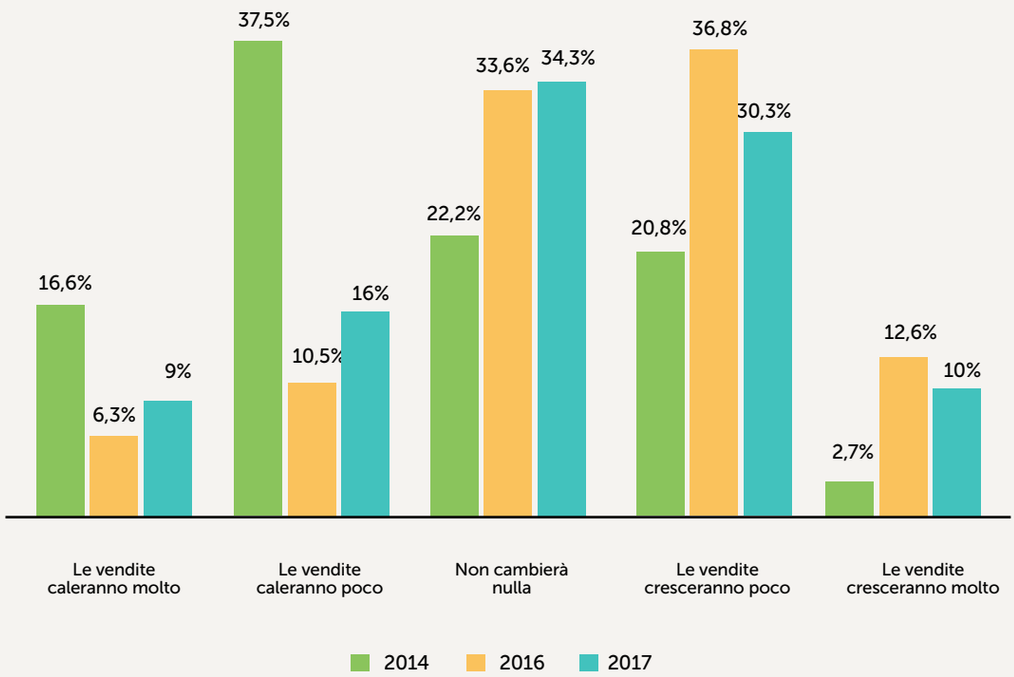
DOMANDA 3.
Secondo lei, nei prossimi mesi come cambieranno le vendite nel suo negozio?

Sembra davvero che, rispetto a tre anni fa, tra i dettaglianti si respiri un clima più positivo. Quest'anno, infatti, solo il 27% degli operatori si aspetta che nei mesi successivi a quelli in cui si è svolto il sondaggio le vendite potranno subire un calo. Nel 2014, la quota era del 53%. Ancora: tre anni fa solo il 23% degli operatori si aspettava un miglioramento delle vendite, mentre nel 2017 per il 40% degli intervistati nei prossimi mesi il trend delle vendite potrebbe migliorare. Sono fondamentalmente due le ragioni che spiegano questo atteggiamento, così come è stato indicato da alcuni retalier. Da un lato parecchi dettaglianti durante l'anno hanno sostenuto piccoli investimenti in comunicazione pubblicitaria e nel rinnovamento del loro store e queste due soluzioni hanno portato nuova clientela al punto vendita. Dall'altro i retailer sono soddisfatti della

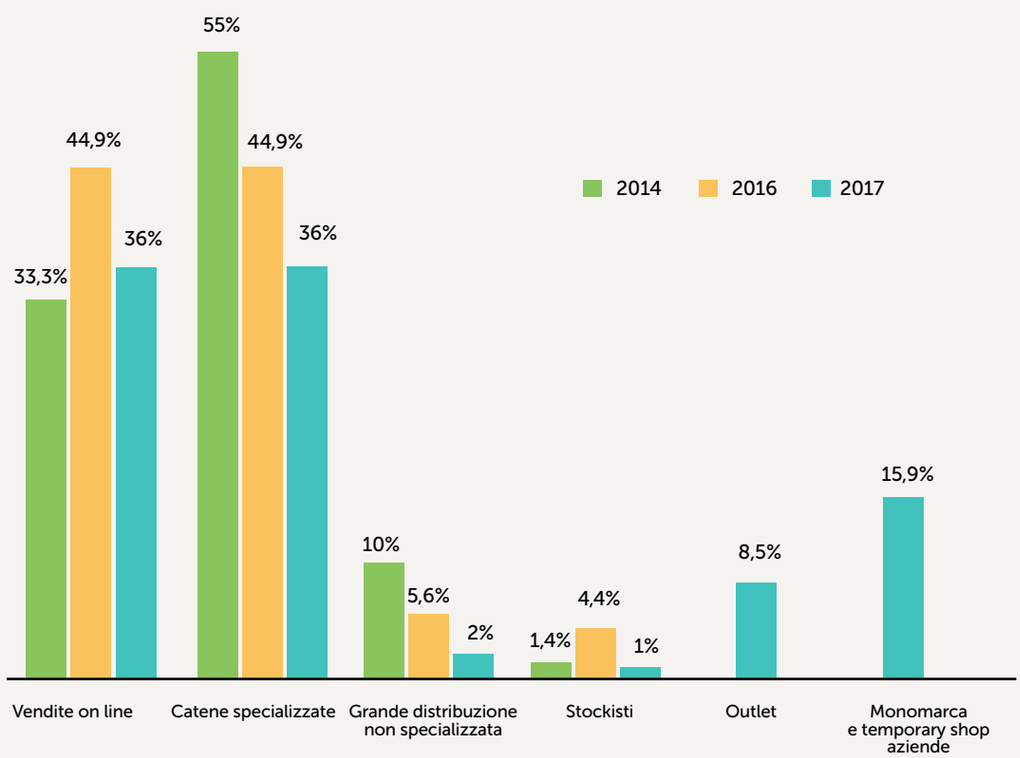
2. IN CHE MISURA LE VENDITE IN SALDO INCIDONO SUL FATTURATO DEL SUO PUNTO VENDITA?



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



4. QUALI DI QUESTI CANALI TEME DI PIÙ IN TERMINI DI CONCORRENZA?



qualità delle collezioni FW 2017-18 e sono convinti che verranno apprezzate anche dalla clientela finale. Sarebbe però irrealistico pensare che i dettaglianti si aspettino un inverno da record: per il 34% degli intervistati il quadro è destinato a restare immutato.
Ma questo dato si inserisce in un contesto che tendenzialmente è positivo, almeno per le categorie merceologiche che consentono a un dettagliante di enfatizzare il livello di specializzazione della sua attività commerciale.

DOMANDA 4.
Quali di questi canali teme di più in termini di concorrenza?

Le vendite online e le catene continuano a essere i due canali più temuti dai dettaglianti di intimo, beachwear e calzetteria: il 36% degli operatori teme le catene e una quota analoga le vendite online. In entrambi i casi, però, il numero di operatori che indica questi due canali è in calo rispetto allo scorso anno, quando la quota si attestava al 44,94%.
Vale la pena evidenziare che dal 2014 a oggi diminuiscono gli operatori che indicano le catene come un concorrente da temibile: i retailer sono quindi più consapevoli che le scelte messe in campo sul fronte degli assortimenti e dei servizi alla clientela hanno contribuito a differenziare la loro attività da quelle non specializzate, fidelizzando la clientela finale.
Inoltre, nell'edizione 2017 del sondaggio in questa domanda sono state inserite due voci che identificano altrettanti canali competitor: gli outlet e i monomarca delle aziende. Ma sono soprattutto questi ultimi a preoccupare i retailer (16%) che giudicano queste boutique una forma di concorrenza sleale da parte dei fornitori poiché in questi punti vendita la clientela finale può trovare un assortimento più completo rispetto a quello disponibile in una boutique multimarca.

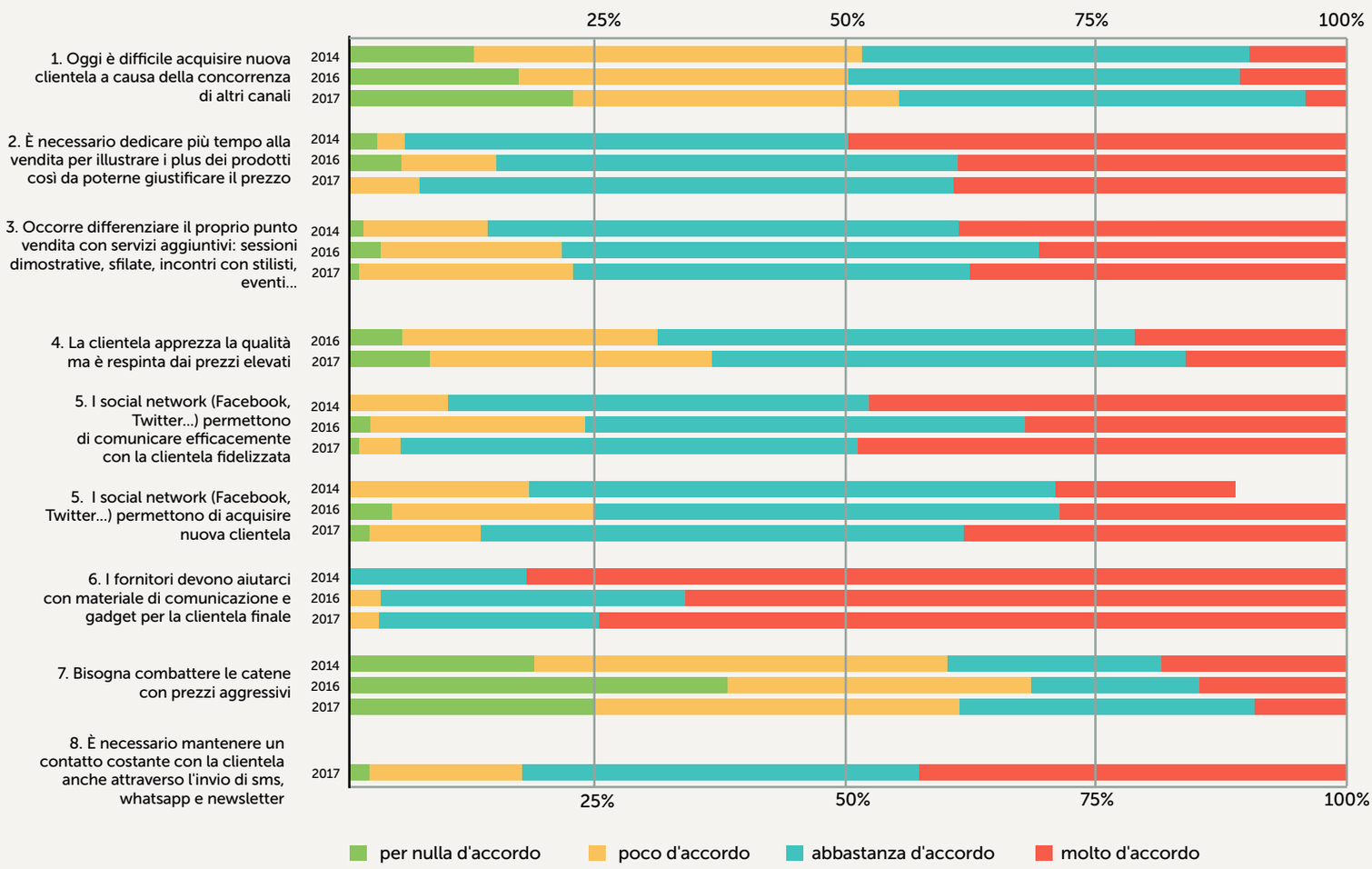
DOMANDA 5.
Parliamo di rapporto con la clientela. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?

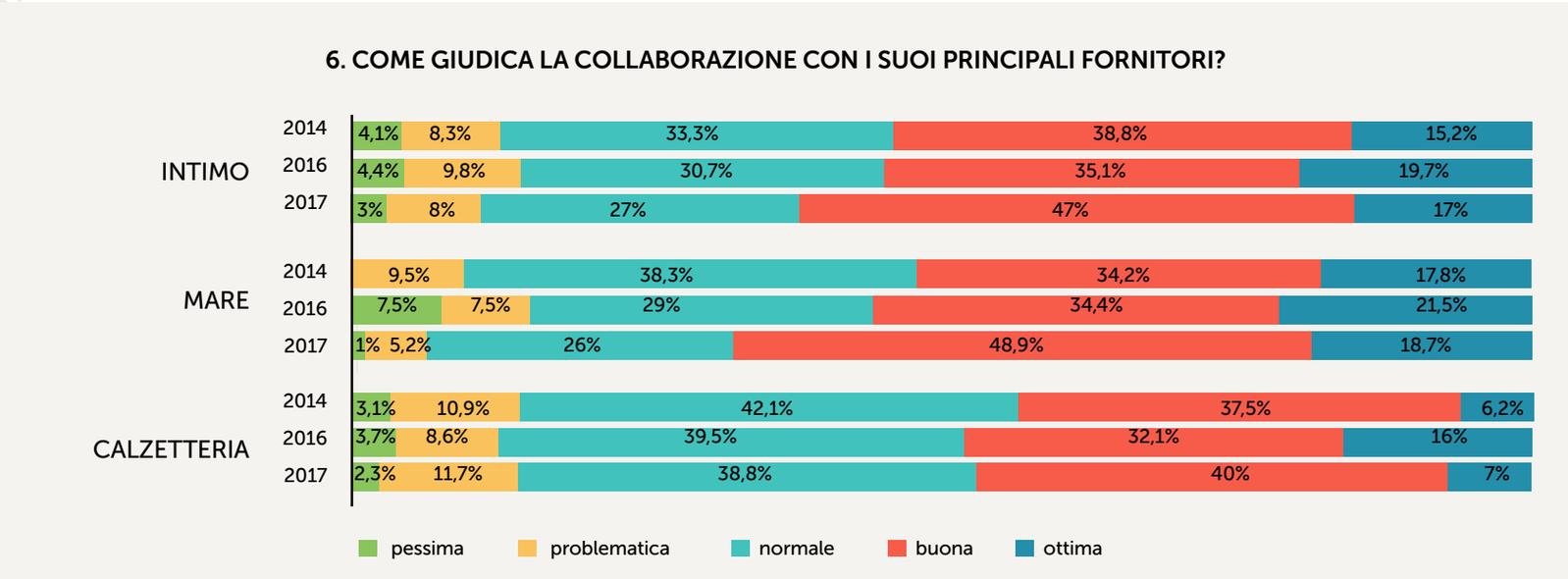
Il quadro generale che emerge dalle risposte a questa domanda conferma che, rispetto a tre anni fa, i retailer sono maggiormente consapevoli dei loro punti di forza: più del 22% dei dettaglianti è infatti convinto che la concorrenza con altri canali non sia un ostacolo per l'acquisizione di nuova clientela. Nel 2016 la quota si attestava al 17% e nel 2014 al 12%. In questi tre anni, quindi, i dettaglianti hanno verificato che il servizio e la consulenza offerti durante la vendita permettono di fidelizzare la clientela che, spesso, è attratta dal prodotto in assortimento ma respinta dal prezzo. Per questo la maggioranza dei retailer reputa fondamentale dedicare molto tempo alla vendita per illustrare i plus dei prodotti: raccontare la storia dell'articolo è una via per giustificarne il costo.
Il prezzo finale del prodotto è infatti una voce che preoccupa gli operatori della distribuzione. Rispetto al 2016 è infatti aumentata la quota dei retailer che sostengono che sia necessario combattere le catene con prezzi aggressivi: i dati mostrano un valore di poco superiore al 38%, contro il 32% dello scorso anno.
Per quel che riguarda invece le attività consumer e di comunicazione, di anno in anno, i retailer sono sempre più soddisfatti dei vantaggi che i social network portano alla loro attività commerciale. Ad esempio, l'86% afferma che Facebook, Twitter e Instagram aiutano ad acquisire nuova clientela. Solo lo scorso anno questa quota era pari al 74% e nel 2014 al 70%. In questi anni, quindi, i dettaglianti hanno potuto verificare che l'aumento del sell out è legato anche alla loro presenza sui social che risultano anche strumenti utili per comunicare con la clientela finale. Le attività in store rafforzate dalla collaborazione dei fornitori restano un'altra arma importante per differenziare la propria attività commerciale e fidelizzare le consumatrici.

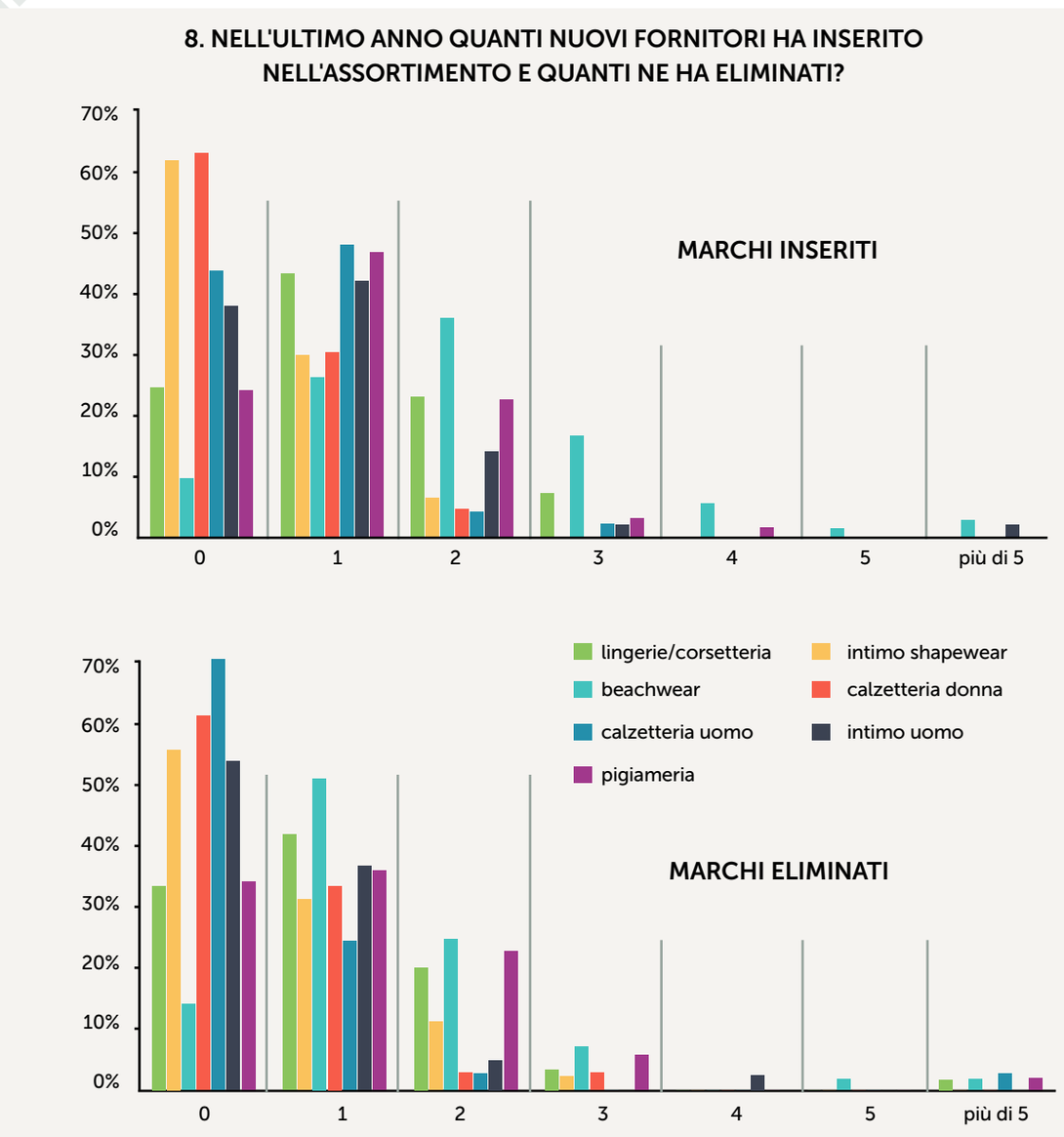
DOMANDA 7.
Quali sono i marchi di intimo, beachwear e calzetteria di cui è più soddisfatto per la qualità della partnership?

Nel comparto della corsetteria i primi tre marchi più citati sono nell'ordine: Chantelle, Triumph e Anita. Nel

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







beachwear, invece, Maryan Mehlhorn è seguita da Anita e Sunflair, a pari merito, e da Twin Set. Per la calzetteria, invece, i primi tre marchi sono: Oroblù, Omero e Girardi.

DOMANDA 8.
Nell'ultimo anno quanti nuovi fornitori ha inserito nell'assortimento e quanti ne ha eliminati?

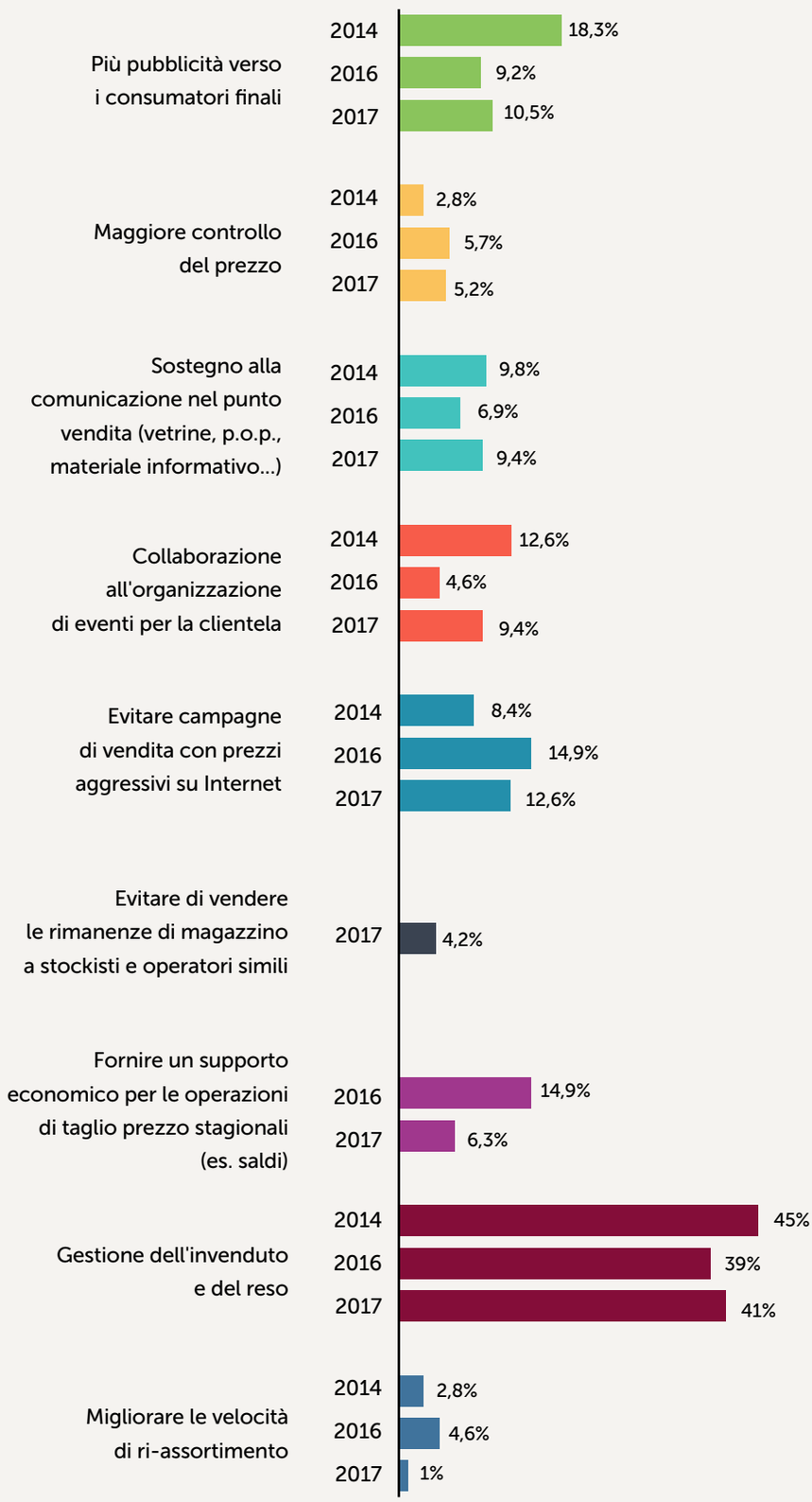
Il beachwear continua a essere il settore merceologico con l'assortimento più dinamico: di anno in anno infatti, viene modificato con l'eliminazione di almeno due marchi (24,56%) e l'introduzione di altrettanti brand nuovi (36,62%). Vi sono anche operatori che in questo comparto inseriscono addirittura quattro nuovi fornitori. Questo trend è strettamente legato al tipo di prodotto il cui sell out è influenzato dalle tendenze fashion. Se durante la stagione una collezione registra rotazioni insufficienti, il retailer tende a eliminare il marchio dall'assortimento dell'anno successivo, sostituendolo con un altro brand.
Nella corsetteria, invece, risulta elevata la quota di operatori che durante l'anno ha eliminato solo un marchio (41,67%), sostituendolo con un altro brand (44,12%). Per questo comparto, là dove si sviluppa una partnership proficua, è meno frequente cambiare fornitore anche di fronte a temporanei

insuccessi del sell out.
La calzetteria maschile, invece, è il comparto più stabile: nell'ultimo anno il 70% degli operatori non ha eliminato nessun marchio dall'assortimento, ma il 49% ne ha inserito almeno uno nuovo. Probabilmente per garantire un'offerta più completa alla clientela che, nel caso della calzetteria maschile, è molto trasversale come età e stili di vita.

DOMANDA 9
In che modo i fornitori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi le vendite del negozio?

Come nelle precedenti edizioni del sondaggio, anche quest'anno la gestione dell'invenduto e del reso rappresenta per il maggior numero di retailer la modalità più importante con cui i fornitori potrebbero sostenere la crescita del mercato. Il 41% degli interpellati sceglie questa risposta, contro il 39% del 2016 e il 45% del 2014. La gestione dell'invenduto è un nervo scoperto per il settore, ma come si evince anche dai valori che emergono dalla ricerca di *Intimo Retail*, sembra destinato a restare tale. Un maggiore controllo dei prezzi, soprattutto nelle vendite online, resta una delle richieste principali, anche se il dato è in calo rispetto al 2016: 12,63% contro il 14,94% dello scorso anno.
Un'altra voce che catalizza l'attenzione dei retailer riguarda la partecipazione e il coinvolgimento dei fornitori nelle attività di comunicazione e marketing ideate dai dettaglianti. Più del 18% dei retailer chiede alle aziende sia la disponibilità a dotare il punto vendita di materiale p.o.p (9,47%), sia a coinvolgersi nell'organizzazione di eventi per la clientela (9,47%): a fronte di una evidente difficoltà da parte dei fornitori a sostenere investimenti pubblicitari consumer paragonabili a quelli effettuati dalle catene e dalle insegne non specializzate, i dettaglianti più lungimiranti cercano di portare clientela nei loro store attraverso operazioni e iniziative consumer.

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



SUPERINTIMO.IT: IL SELL OUT CORRE SUL WEB

Un assortimento concentrato su un numero selezionato di brand di gamma alta e medio/alta, lo studio costante dei comportamenti di acquisto, un tasso di conversione del 2,76%, un fatturato che cresce a ritmi del 50% sono alcuni tratti distintivi dello shop online fondato nel 2012 da Maurizio Bernardi.

«Per avere successo online è fondamentale conoscere i numeri e le metriche del proprio store», a parlare è Maurizio Bernardi, fondatore di Superintimo.it, l'e-commerce specializzato nella vendita di intimo. L'imprenditore romano è certo che la crescita del business passa anche dall'analisi dei comportamenti di acquisto della clientela finale. Quotidianamente, infatti, dedica a questo aspetto una parte importante della sua attività lavorativa. «Puntiamo a raggiungere il milione di euro nel breve periodo. Negli ultimi tre esercizi il fatturato è cresciuto del 50%. Un trend che dovrebbe essere confermato anche per il 2017», afferma Bernardi che, prima di avviare questo e-shop, lavorava nell'azienda di famiglia, specializzata nella produzione di calzetteria.

L'ASSORTIMENTO

Online dal 2012, Superintimo.it è un e-commerce stand alone, non è cioè affiancato da un punto vendita fisico e ha nella corsetteria il suo core business.

Carta di identità

Nome: www.Superintimo.it
Anno di nascita: 2012
Luogo di nascita: Roma
Segni particolari: focus sulla corsetteria tecnica; fornitori selezionati, in grado di riassortire velocemente i prodotti; reso e cambio gratuiti

L'offerta si concentra sui prodotti tecnici: l'assortimento conta più di 200 articoli ed è particolarmente profondo in termini di coppe e taglie. Inoltre, quest'anno lo store online ha incrementato l'offerta introducendo anche articoli con coppe molto piccole, come la A, e altre più grandi come la J.

Nel 2017, Superintimo.it ha anche rafforzato la propria offerta beachwear che verrà ulteriormente incrementata nel corso del 2018

«Vogliamo diventare un punto di riferimento importante per il prodotto tecnico. Tuttavia siamo aperti anche a effettuare test su nuovi articoli: quando si conosce il mercato di riferimento, ogni prodotto può avere il suo spazio», continua Bernardi. I brand proposti si collocano nella fascia alta e medio/alta del mercato: si spazia da Triumph ad Anita, passando per Foly e Garda. L'offerta include anche alcuni articoli de-

dicati al pubblico maschile: Calida, Hom, Julipet, Ragno sono alcuni dei principali fornitori. «Sin dall'inizio abbiamo scelto di affidarci a fornitori organizzati, in grado di riassortire velocemente i prodotti. Cerchiamo di avere una rotazione di magazzino molto veloce, per questo acquistiamo ripetutamente nell'arco della settimana pagando solitamente a 15 o 30 giorni: ci piace stringere degli accordi chiari che soddisfino sia noi sia i fornitori».

IL SERVIZIO

Anche online il livello qualitativo del servizio offerto è una discriminante per differenziare la propria attività commerciale da quelle competitor e per fidelizzare la clientela finale. Per questo, sin dagli esordi, Superintimo.it ha cercato di stabilire un rapporto di fiducia con i propri acquirenti. La strada intrapresa ha portato risultati positivi: se si considera il tasso di conversione, vale a dire il numero di visite allo shop online che si tramutano in un ordine, i valori relativi all'e-commerce di Bernardi si attestano al 2,76%. «Si tratta di un valore che è quasi tre volte superiore alla media nazionale. Un risultato importante lo abbiamo registrato lo scorso agosto che si è chiuso con un tasso di conversione superiore al 3%».

Mediamente, i clienti fidelizzati tornano a fare shopping su Superintimo.it almeno quattro volte all'anno. «Abbiamo notato inoltre che nell'arco di tre o quattro anni la clientela torna a comprare lo stesso prodotto. Per questo, ora stiamo indirizzando i nostri sforzi per incrementare questo tipo di acquisti che possono essere definiti di necessità».

Sempre in tema di servizi, un altro elemento che per Bernardi ha agevolato la crescita del business riguarda il servizio resi. «Oltre a garantire il reso gratuito, dallo scorso marzo mettiamo a disposizione anche il cambio gratuito. Oggi possiamo contare su una società di logistica esterna che gestisce il magazzino e le spedizioni: tutto avviene nell'arco di pochi giorni dal ricevimento dell'ordine».

In tempi recenti, Superintimo.it ha introdotto un sistema di assistenza telefonica e un numero whatsapp dedicati alla clientela. Fino a qualche mese fa, infatti, i clienti sono stati accompagnati nell'acquisto del prodotto attraverso le e-mail e la chat su Messenger. Tuttavia, là dove era necessario ci sono stati contatti telefonici con i potenziali acquirenti. «Ora vogliamo pubblicizzare questo servizio di assistenza telefonica sui social e sulle comunicazioni che periodicamente inviamo alla nostra clientela come le newsletter e la messaggistica più in generale».

Le priorità di Superintimo.it per i mesi a venire sono l'apertura di una nuova sede, dove potrebbe esserci anche uno store fisico di grandi dimensioni, e l'ampliamento delle vendite online anche all'estero. In una prima fase, l'attenzione si concentrerà sui principali mercati europei.

I numeri dello shop online

+50%: incremento registrato dal fatturato negli ultimi tre esercizi

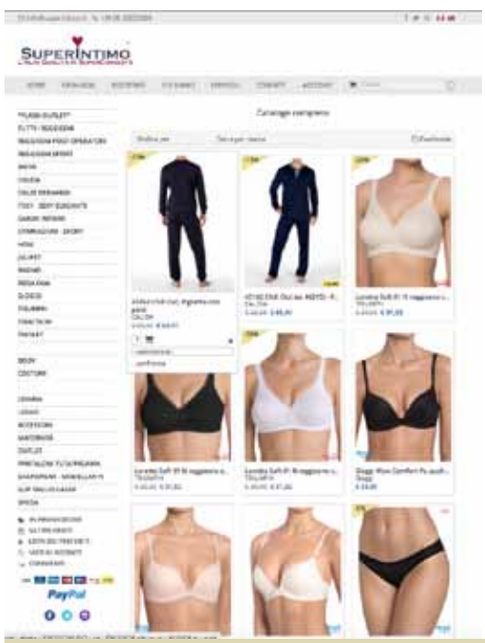
1 milione di euro: obiettivo di fatturato per il breve periodo

Oltre 200: capi di corsetteria in assortimento

2,76%: tasso di conversione medio

3%: tasso di conversione registrato lo scorso agosto

Maurizio Bernardi, titolare e Ceo di Superintimo.it. «Sin dall'inizio abbiamo scelto di affidarci a fornitori organizzati, in grado di riassortire velocemente i prodotti. Cerchiamo di avere una rotazione di magazzino molto veloce, per questo acquistiamo ripetutamente nell'arco della settimana»



Due pagine del sito di superintimo.it. L'e-commerce dallo scorso marzo oltre al reso offre anche il cambio gratuito

Il franchising secondo Red More

L'agenzia di rappresentanza che ha ideato il programma punta a coinvolgere 100 store entro il prossimo triennio. Oggi i punti vendita attivi sono 18. Tra i plus del progetto si distingue il sistema di gestione dell'assortimento.

Esclusività territoriale, sistema di approvvigionamento efficace e formazione professionale sono alcuni dei punti di forza del progetto di franchising firmato Red More. Dedicato sia ai dettaglianti che già gestiscono un punto vendita di intimo, beachwear e calzetteria, sia a quanti vorrebbero aprire un'attività commerciale, il programma è stato ideato e sviluppato dall'agenzia di rappresentanza Red More e, attualmente, vanta 18 punti vendita su tutto il territorio nazionale: Marche, Abruzzo, Puglia e Sicilia sono le regioni in cui l'insegna è presente. «Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti con questo programma e del consenso ottenuto da parte dei dettaglianti», spiega Samuele Mazza, direttore commerciale di Red More. «A fronte di questi risultati e delle numerose richieste di affiliazione ricevute in questi mesi, l'obiettivo per il prossimo triennio è di arrivare a 100 punti vendita». L'assortimento dei negozi Red More è incentrato sui marchi presenti nel portfolio dell'agenzia di rappresentanza ideatrice del programma di franchising. Nello specifico si tratta di oltre 35 brand di intimo, beachwear e calzetteria che si collocano nella fascia media e medio/alta del mercato. L'offerta spazia da Jolidon ad Alviero Martini, da Borriello Couture ad Acquadicocco, da Bluelce a Luxury Stars, per citarne solo alcuni. «Oltre alle linee di intimo e beachwear stiamo inserendo anche alcuni marchi di abbigliamento, per creare total look con un forte appeal. Inoltre, con l'intento di soddisfare le esigenze della clientela finale e dei nostri partner, stiamo incrementando il numero di brand che si collocano nella fascia media del mercato, senza però rinunciare ai

I partner 'promuovono' il progetto

Maurizio Severini e Sebastiano Ticli sono, rispettivamente, i titolari dei punti vendita Red More di Macerata e di Caltagirone (Ct). Del progetto di franchising Red More entrambi apprezzano il sistema di approvvigionamento e il rapporto qualità/prezzo dei brand proposti.

"Una via per recuperare fatturato"

Maurizio Severini, Red More Macerata

Dopo 35 anni di attività commerciale come operatore indipendente, Maurizio Severini, titolare del punto vendita Red More di Macerata, lo scorso aprile ha deciso di aderire al progetto franchising. L'imprenditore infatti è proprietario anche di un secondo punto vendita situato a Montecosaro, in provincia di Macerata che, al momento in cui scriviamo, è in una fase di ristrutturazione per aderire al progetto di franchising. «A fronte dei risultati ottenuti in questi mesi, penso che il programma di franchising Red More possa essere un'occasione per recuperare parte del fatturato che il dettaglio tradizionale ha perso in questi ultimi anni a causa dei mutamenti legati al mercato e alla disponibilità economica della clientela finale». Lo store affiliato a Red More si sviluppa su una superficie di 100 metri quadrati e ha aperto i battenti nel 2012. «L'assortimento viene sviluppato in collaborazione con Red More Group, a partire dall'analisi dei dati relativi al venduto. Questo ci permette di creare una proposta adeguata alla clientela in termini sia di prezzo sia di stile dei prodotti». Tramite il programma informatico, il franchisee è costantemente aggiornato sulle rotazioni della merce: se le vendite di un articolo risultano insoddisfacenti, il pro-

I numeri del franchising Red More

18: i punti vendita presenti sul territorio

100: punti vendita che dovrebbero essere aperti nei prossimi tre anni

più di 35: i marchi proposti dall'agenzia Red More agli store affiliati

2015: anno di nascita dell'agenzia Red More

marchi di qualità medio/alta e al Made in Italy». Per la creazione dell'assortimento e il sistema di approvvigionamento il progetto prevede l'utilizzo di un programma informatico che collega l'headquarter dell'agenzia ai singoli store e consente di monitorare l'andamento quotidiano delle vendite, di controllare la rotazione della merce e di sostituire, là dove è necessario, gli articoli meno performanti oltre a effettuare i necessari approvvigionamenti in tempi rapidi. Per ogni store l'assortimento nasce dal confronto tra il franchisor (retailer) e il franchisee (agenzia Red More) a partire dall'analisi dei dati relativi al venduto e alle caratteristiche della clientela del punto vendita. Per aprire un punto vendita Red More, il franchisee chiede una fideiussione bancaria, ma non sono previste fee di ingresso. «Aderire al programma di franchising significa anche essere disponibili ad apportare alcune modifiche al lay out del punto vendita», sottolinea il direttore commerciale. I negozi Red More, infatti, non sono riconoscibili solo per l'insegna, ma anche per il format: gli arredi, dallo stile minimal, sono parte integrate del progetto e vengono forniti dal franchisee. Le vetrine, tendenzialmente, devono essere aperte per stimolare la clientela di passaggio a entrare nel negozio. All'interno del punto vendita, inoltre, è suggerita l'esposizione a vista degli articoli. IR

dotto viene ritirato e sostituito. «Grazie a questa nuova modalità di fare business, quest'anno, rispetto al passato per i costumi da bagno le rimanenze di magazzino sono diminuite notevolmente e le vendite hanno registrato un incremento notevole grazie ai continui assortimenti che si sono mantenuti costanti anche durante i saldi».

"Assortimento con un ottimo rapporto qualità/prezzo"

Sebastiano Ticli, Red More Caltagirone (Ct)

Il punto vendita Red More di Caltagirone, in provincia di Catania, ha aperto i battenti lo scorso novembre. Sebastiano Ticli, titolare dello store, ha aderito subito al programma franchising proposto dall'agenzia marchigiana. Il negozio si sviluppa su una superficie di 100 metri quadrati ed è situato in una nuova zona commerciale della città siciliana. Del progetto di franchising, Ticli apprezza sia la qualità dell'assortimento sia il sistema di approvvigionamento. «Siamo soddisfatti soprattutto per la gestione efficiente del business: i riassortimenti sono veloci e puntuali». Anche in questo punto vendita, l'assortimento è incentrato sui brand distribuiti dall'agenzia Red More. «Crediamo in questo progetto: l'assortimento è di qualità medio/alta, il prezzo è corretto e siamo molto seguiti dall'Agenzia Red More: là dove un prodotto registra rotazioni poco soddisfacenti, insieme, cerchiamo di mettere a punto soluzioni».

Qbò Underwear: comfort e stile per lui e per lei

Il brand di intimo ideato dalla società pugliese Igam è destinato esclusivamente al dettaglio tradizionale. Materiali e lavorazioni di qualità, vestibilità eccellente contraddistinguono le collezioni maschili e femminili.

Igam: le tappe dello sviluppo

1986: nasce Creazione Magi, azienda specializzata nella produzione di abbigliamento intimo in grado di soddisfare tutte le fasce di consumatori per qualità e vestibilità.

1988: Creazioni Igam subentra a Creazione Magi.

1998: Igam si trasforma in una Società per Azioni (Spa).

2012: la famiglia Di Gennaro diventa unica proprietaria dell'azienda. Si apre così una nuova fase aziendale, che vede coinvolta una generazione di giovani imprenditori, i figli di Antonio Di Gennaro: Dora, Sabino e Angela Di Gennaro. Dora Di Gennaro, oltre a ricoprire il ruolo di amministratore delegato, coordina e controlla tutta la parte di produzione interna e logistica. Angela Di Gennaro, invece, si occupa degli acquisti delle materie prime. Infine, Sabino di Gennaro è impegnato nella parte legata allo stile, oltre che nella direzione commerciale.

2016: l'azienda celebra i suoi primi 30 anni di vita, ricchi di soddisfazioni che fanno guardare con fiducia ai prossimi 30 anni.

Oltre 30 anni fa Igam ha iniziato la sua attività, presidiando il mercato dell'abbigliamento intimo con i marchi **Nottingham** e **Bimbissimi**. In anni più recenti, l'azienda ha ideato il brand **Qbò Underwear** dedicato esclusivamente al **dettaglio tradizionale** e ad alcuni operatori esteri per i quali il Made in Italy ha una forte valenza positiva.
Una **qualità eccellente**, un posizionamento di prezzo in linea con i plus degli articoli, quindi facilmente giustificabile al consumatore, un'offerta prodotto profonda che coniuga **design**, **funzionalità** e **comfort** sono le qualità principali delle collezioni di **intimo maschile e femminile Qbò**. Ogni linea è realizzata nel segno della creatività e dell'innovazione con materiali soffici al tatto grazie ai quali ogni capo si indossa come una seconda pelle.
Con le **collezioni SS 2018** Qbò esalta il contenuto del suo claim: "Basta un piccolo particolare per una dichiarazione di stile".
La **linea notte donna** è in cotone **modal**, un tessuto brillante che garantisce una vestibilità perfetta e confortevole. I capi classici, come le giacche aperte ispirate alle vestibilità maschili ma riadattate all'universo femminile, sono stati rivisitati in un'ottica fashion. La serie donna offre inoltre sia articoli con **lavorazioni vichy** impreziosite da pizzi, sia capi contraddistinti da **giochi di trasparenze** grazie all'impiego di tessuti in tulle.
Nella linea di **maglieria** la proposta parte dai capi intimi, come la **brassiere**, e approda ad **articoli** che sono **esternabili**, realizzati in viscosa e in mischie che abbinano questa fibra ad altri materiali come crepe, georgette e tulle.
Per l'estate 2018, la c**ollezione Qbò Underwear** rivisita in una chiave più contemporanea anche la **proposta dedicata all'uomo**. La linea si contraddistingue per un notevole impiego **del colore** su profili di capi con vestibilità adatte per una clientela più matura. Tuttavia, la collezione offre anche dei capi homewear per una vestibilità più giovane.

La collezione SS 2018 sotto la lente

Per la donna

La linea notte, in cotone modal, rivisita alcuni modelli evergreen in chiave contemporanea. La collezione offre lavorazioni vichy impreziosite da pizzi e giochi di trasparenze. La linea maglieria, invece, spazia da alcuni capi di intimo, come la bralette, per approdare all'abbigliamento esternabile.

Per l'uomo

Sia nella pigiameria sia nei modelli underwear, la collezione gioca con i colori e le tonalità di tendenza. La serie homewear offre diversi articoli dedicati a un target più giovanile.

Foto: Marco Onofri per Magie Italiane

LO SHAPEWEAR SI RIMODELLA

Nel mercato dell'intimo, è uno dei settori che continua a mantenere vendite stabili grazie anche a una scarsa incidenza della stagionalità sul sell out. Body e guaine sono le due tipologie di prodotto più performanti. Anche se le seconde continuano a essere al centro di una guerra dei prezzi.

Nunzia Capriglione

Vendite costanti durante l'anno, target di clientela con una buona capacità di spesa e fedele alla marca: grazie alla combinazione di questi fattori il comparto dello shapewear continua a regalare buone soddisfazioni. Certo, il quadro attuale è diverso da quello che si era delineato tra il 2008 e il 2010, anni che hanno registrato un vero e proprio boom di vendite con l'ingresso deciso dei prodotti shapewear negli assortimenti delle boutique di intimo e mare.

IL QUADRO ATTUALE

Attualmente, nel mercato dello shapewear la parte del leone spetta a guaine e body, sebbene si tratti di due comparti diversi tra loro. Il primo, infatti, paga ancora lo scotto degli anni del boom, quando nel mercato sono entrati nuovi player in grado di proporre articoli a prezzi competitivi: non solo la tecnica di produzione di una guaina è molto più semplice rispetto a quella prevista per il confezionamento di un body, ma anche le quantità di tessuto richieste sono inferiori. Quindi è più semplice offrire articoli a prezzi concorrenziali. Se da un lato l'aumento dell'offerta ha permesso a un numero maggiore di consumatrici di avvicinarsi a questi prodotti, dall'altro, il comparto è stato inflazionato da articoli di qualità e prezzo medio/bassi. In breve tempo, infatti, le guaine hanno trovato posto anche negli allestimenti della grande distribuzione e delle catene specializzate. Proprio per questo motivo alcune aziende, come ad esempio Anita, Magie Italiane e Clara, hanno scelto di presidiare in modo più significativo il comparto del body mettendo a punto articoli molto tecnici; altre come Triumph e Chantelle, anche se in modalità differenti, hanno iniziato a estendere i plus degli articoli modellanti anche in altri articoli della corsetteria e del beachwear. I retailer, invece, per differenziare la loro offerta dagli operatori non specializzati,

Luci e ombre del settore

I PUNTI DI FORZA

- Scarsa stagionalità
- Target di clientela trasversale in termini di età
- Clientela con una buona capacità di spesa
- Clientela fedele al prodotto, al marchio e al punto vendita

I PUNTI DI DEBOLEZZA

- Eccesso di offerta nel comparto delle guaine
- Presenza di prodotti con qualità e prezzi medio/bassi anche nel canale specializzato
- Scarsa valorizzazione degli articoli shapewear all'interno del punto vendita

hanno progressivamente selezionato i fornitori focalizzandosi su quei brand in grado di realizzare articoli con una qualità costante nel tempo e capaci di soddisfare le richieste della clientela che, nel tempo, si sono delineate in modo preciso.

LA CLIENTELA E LE SUE RICHIESTE

Il target di riferimento per i prodotti shapewear è trasversale in termini d'età: complici anche le campagne pubblicitarie realizzate dalle catene al comparto dello shapewear si è avvicinata anche una clientela finale più giovanile, con un'età inferiore ai 30 anni.
Tuttavia, il target principale resta quello che abbraccia la fascia di età che va dai 30 ai 50 anni. Si tratta inoltre di consumatrici che vantano una buona capacità di spesa e che sono fedeli non solo al punto vendita in cui effettuano l'acquisto, ma anche al marchio: se il prodotto soddisfa le esigenze di comfort e vestibilità il più delle volte la clientela torna ad acquistare lo stesso capo. Sono numerosi i casi in cui la clientela entra nello store mostrando l'etichetta del prodotto acquistato in precedenza per essere certa di comprare il capo giusto. Inoltre, sarebbe errato pensare che un prodotto shapewear, body o guaina che sia, venga acquistato solo da chi ha una fisicità curvy. Al contrario, spesso sono le donne longilinee a utilizzare questi articoli per modellare al meglio la loro silhouette, soprattutto se devono indossare un abito molto attillato. Proprio perché spesso questi articoli sono indossati con abiti aderenti, è sempre più richiesto e apprezzato il capo shapewear con taglio vivo o laser. Grazie a questo accorgimento la guaina o il body risultano privi di cuciture e quindi sono pressoché invisibile anche con gli outfit più attillati. Per lo stesso motivo, le consumatrici più giovani chiedono guaine e body con la parte posteriore costruita come un perizoma. Altrettanto ricercati sono i materiali leggeri in grado di modellare, senza però comprimere eccessivamente: il comfort è un requisito importante per questi articoli. Sul fronte dei modelli, invece, la guaina a vita alta continua a essere uno dei capi più richiesti. Questo prodotto arriva fino alla zona sotto seno, di conseguenza l'azione modellante viene esercitata sia sulle aree

VETRINA PRODOTTI

Rosa Faia - Collezione Grazia ▸

Nella collezione Grazia di Rosa Faia il body con ferretto è pensato per un indosso quotidiano. Le coppe sono in tessuto interlock con una tenuta e un effetto modellante elevati. Inoltre, il tessuto elastico, foderato in powertulle sul davanti, garantisce un effetto snellente. Infine i ricami all'attaccatura delle spalline impreziosiscono il look, rendendolo particolarmente elegante.

◂ Clara - Body Nicla

Il body Nicla di Clara vanta una profondissima scollatura posteriore.
Le bretelle sono multiposizione, mentre le coppe a balconcino si distinguono per la profondità. Il giro gamba è privo di orlature.

Chantelle - Linea Saint Michel ▸

La linea Saint Michel di Chantelle mixa l'expertise del brand sviluppata nella corsetteria con la tecnologia shapewear. Grazie a un tessuto innovativo che scolpisce la figura all'altezza del dorsale garantisce un fit su misura e nasconde i piccoli difetti, senza l'utilizzo di fastidiosi elastici.

Il parere della distribuzione

"I body sono richiesti tutti l'anno"
Arianna Mazzon, Arianna Lingerie – Venaria (To)
«I prodotti shapewear si vendono tutto l'anno, anche se le richieste aumentano nei mesi primaverili. Registro risultati interessanti con i body: la clientela entra in negozio sapendo già quale prodotto vuole acquistare. Le guaine, invece, sono acquistate soprattutto d'estate. Il punto vendita è piccolo e ho una sola vetrina, ma gran parte della merce è esposta per offrire alla clientela la possibilità di toccare con mano i prodotti e di verificare qual è l'assortimento disponibile».

"Chi compra lo shapewear sa cosa vuole"
Francesco Cantaluppi, Intimo Cantaluppi – Milano
«Lo shapewear è un settore che non ha una stagionalità particolare: il prodotto è richiesto durante tutto l'anno. Per questa categoria merceologica, l'assortimento del nostro punto vendita è incentrato prevalentemente sulle guaine: l'offerta include diversi brand, mentre per i body mi affido a un unico fornitore. La clientela che compra questi articoli è eterogenea in termini di età poiché include anche le consumatrici più giovani. In generale, chi entra ad acquistare questi capi sa già quale modello e quale marca vuole: per questo motivo difficilmente dedichiamo allo shapewear allestimenti vetrina».

"Iniziato con la S, oggi offriamo anche la XXL"
Fleiana Zigiotto, Mirage - Villafranca (Vr)
«Rispetto agli anni scorsi, oggi le vendite di articoli shapewear sono meno effervescenti e più stabili: questi capi sono disponibili anche nei supermercati. Si tratta di prodotti realizzati un po' da tutti i player del settore: alcuni sono in grado di confezionare capi di qualità, altri invece puntano sul prezzo. Inizialmente per i capi shapewear vendevo soprattutto le taglie piccole, ma con il tempo ho allestito un'offerta più profonda, inserendo anche la XXL. Attualmente vendiamo soprattutto guaine acquistate anche da una clientela più giovane. Infine, a sostegno del sell out, alle collezioni shapewear dedichiamo sia allestimenti vetrina sia veri e propri eventi».

"Vendite migliori per i body"
Nara Sivieri, Nara Intimo – Ferrara
«Rispetto agli anni del boom, le vendite di shapewear sono leggermente diminuite. Nel mio negozio i risultati migliori li registro con i body: sono richiesti sia i modelli più sensuali sia quelli più tecnici. Sebbene per la mia attività commerciale lo shapewear è un prodotto marginale, poiché le vendite maggiori vengono sviluppate con i reggiseni, i body e le guaine sono sempre esposti. Ho una parete dedicata alle linee basic dove sono anche presenti questi prodotti».

ANITA ITALIA
"ESPORLI IN VETRINA E NEL P.V. PER SPINGERE IL SELL OUT"

Cristina Amann

«Attualmente, per Anita Italia lo shapewear rappresenta il 25% del fatturato sviluppato con la corsetteria. La nostra azienda, però, punta soprattutto sui body perché il comparto delle guaine è molto inflazionato e dominato da articoli di fascia medio/bassa per prezzo e qualità. L'offerta di Anita Comfort si concentra in particolare su articoli funzionali ma moderni come i modelli Havanna, Ancona e Fiore, realizzati con microfibre contenitive, materiali traspiranti e corredati di dettagli come le spalline comfort. In generale notiamo un interesse crescente da parte dei retailer verso questa tipologia di prodotto. Questi articoli sono richiesti soprattutto da operatori che scelgono di differenziarsi dai principali competitor specializzandosi, per lo shapewear, in nicchie di prodotto più tecnici. Il sell out potrebbe migliorare ulteriormente se a questi articoli fosse dedicato più spazio all'esposizione: purtroppo spesso i capi shapewear non vengono mostrati nel punto vendita né in vetrina. Eppure chi ha deciso di adottare queste soluzioni registra risultati importanti».

TRIUMPH ITALIA
"È UN CONCETTO TRASVERSALE"

Luisella Resinelli

«Per Triumph il concetto di shapewear è molto trasversale infatti viene inteso come la capacità di un prodotto di modellare la figura, valorizzandone le forme. Per questo, anche i reggiseni con tecnologia Magic Wire o i modelli Minimizer hanno caratteristiche modellanti. In Italia, la nostra offerta può accontentare le esigenze di tutte le donne, dal capo basico a quello in pizzo. Il nostro cavallo di battaglia è la serie True Shape Sensation: una linea basica, molto completa in termini di modelli e contenimento. Per l'A/I 2018 arricchiremo la serie Airy Sensation, lanciata la scorsa primavera, inserendo il colore nero. Ma il 2018 sarà l'anno del lancio sul mercato dell'innovativo Magic Wire Lite che combina la tecnologia Magic Wire alle spacer cup leggere e traspiranti. Per valorizzare al meglio la nostra offerta offriamo ai partner del retail degli strumenti che consentono di allestire un assortimento in linea con l'immagine del brand e capace di soddisfare appieno la clientela finale. Si tratta di materiale pubblicitario e linee guide che vengono ideati a partire dalle dimensioni degli store, dalla tipologia di clientela, e consentono di definire anche gli strumenti di merchandising migliori per spingere il sell out».

del ventre e dei fianchi sia sulle zone superiori.
Infine, le guaine che svolgono un effetto push up sui glutei danno un ulteriore valore aggiunto alla proposta shapewear di alcuni brand.

COME SPECIALIZZARSI
Sia per le guaine sia per i body, un altro elemento che guida la scelta dei retailer nella selezione dei marchi da inserire in assortimento, riguarda lo sviluppo taglie in cui sono proposti gli articoli. Sebbene, come evidenziato in precedenza, entrambi i prodotti siano richiesti anche da una clientela con una silhouette non particolarmente curvy, i retailer che vogliono specializzare la loro offerta puntando su alcuni segmenti di prodotto devono arricchire la loro offerta con articoli destinati alle silhouette più generose: anche nell'assortimento shapewear, quindi, deve essere presente la guaina in taglia XXL. Per i body, oltre alla taglia, risulta altrettanto importante lo sviluppo coppe: quegli store che vogliono incentrare la loro offerta sulla corsetteria con coppe differenziate anche per il comparto dei body devono introdurre modelli che siano in grado di soddisfare le

CLARA
"PIÙ SPAZIO SUI SOCIAL"

Cesare Morelli

«Nell'ultimo anno, abbiamo incrementato le vendite di oltre il 15%. In questo risultato la parte del leone spetta al comparto shapewear che rappresenta circa il 40% del nostro fatturato. Purtroppo alcuni operatori hanno introdotto sul mercato dello shapewear molti articoli proposti a prezzi bassi. Ma la clientela che cerca la qualità torna ad acquistare da un'azienda come la nostra che, da sempre, esprime valori tecnici grazie a una lunga esperienza nel settore. Inoltre, negli ultimi anni abbiamo assistito anche a un abbassamento dell'età media delle consumatrici che indossano i capi shapewear. Anche per questi cambiamenti, il retail dovrebbe trasferire alla clientela consolidata più informazioni in merito ai vantaggi garantiti dai capi modellanti. Sarebbe interessante anche realizzare operazioni di mailing o aumentare la presenza e la visibilità di questi articoli sui social. Nell'ambito della nostra offerta, i risultati migliori sono registrati da una serie di guaine costruite con un tessuto tecnico, estremamente traspirante e con un elevato contenuto di Lycra».

esigenze di vestibilità di chi necessita la coppa F piuttosto che una G.
I retailer che hanno fatto questo tipo di scelte sono quelli che, attualmente, nell'ambito dello shapewear registrano risultati di vendita migliori con i body. L'esperienza di questi dettaglianti conferma che la clientela che sceglie di acquistare un capo shapewear sicuramente torna a comprare il secondo capo di questo tipo in qualsiasi momento dell'anno. Anche questo spiega l'assenza di una stagionalità marcata per il sell out, sebbene i picchi di vendita si registrino nei mesi primaverili, in concomitanza

VETRINA PRODOTTI

Triumph - Magic Wire Lite ▸

Per la P/E 2018, Triumph presenta la nuova linea Magic Wire Lite shapewear collection. Grazie al pizzo altamente aderente e alla tecnologia Magic Wire, i nuovi reggiseni garantiscono un controllo superiore, mentre il materiale dello spacer dona una sensazione di leggerezza.

◂ Magie Italiane - Linea Sinuosa

Per la P/E 2018, Magie Italiane nella linea Sinuosa amplia l'offerta di body tecnici. La serie è arricchita da tre nuovi modelli realizzati con tessuti performanti e con caratteristiche che garantiscono il sostegno nelle taglie/coppe alte. Gli abbinamenti di pizzi elastici danno ai capi un tocco di eleganza.

Eprise - Linea Dentelle Graphique ▸

La linea Dentelle Graphique di Eprise propone anche un body con bande in crêpe elastico che accompagnano la silhouette e assicurano invisibilità, comfort e tenuta elevata nelle zone in cui il corpo ne ha più bisogno.

Il parere della distribuzione

"Body in vetrina, successo assicurato"
Roberta Viegi, Morandi Mercerie – Viareggio (Lu)
«Il nostro è un punto vendita storico, in passato abbiamo venduto anche i busti più tradizionali. Oggi, per il nostro store l'articolo shapewear più performante è un body perizoma che ha avuto riscontri positivi anche nei mesi estivi. L'ho esposto in vetrina e i risultati non si sono fatti attendere. Tra le guaine sono molto apprezzate quelle con taglio laser invisibili anche sotto gli abiti più aderenti».

"Picchi di vendita in primavera"
Francesco Caravelli, Intimo Caravelli – Reggio Calabria
«Da circa tre anni, per la corsetteria mi affido a un unico fornitore, Triumph. Quindi anche per lo shapewear l'assortimento dei due punti vendita Caravelli è incentrato sulle collezioni di questo brand che vanta un'offerta molto profonda sia per i body sia per le guaine. Tuttavia, la mia clientela acquista soprattutto queste ultime, privilegiando i modelli a vita alta. Il sell out registra dei picchi di vendita durante la stagione primaverile, quando sono più frequenti le cerimonie come i matrimoni. In queste occasioni, le consumatrici comprano body e guaine per nascondere le imperfezioni della loro silhouette e valorizzare al meglio i loro outfit. Grazie alla partnership con Triumph nei due store sono presenti corner e pareti brandizzati dove espongo i prodotti, inclusi i capi shapewear».

CHANTELLE ITALIA
"ESTENDIAMO IL CONCETTO ALLA CORSETTERIA"

Elisabetta Luly

«Attualmente per Chantelle Italia quella dello shapewear è una categoria con trend di vendita stabili: il prodotto è apprezzato ed è richiesto durante tutto l'anno.
La nostra offerta si concentra su due linee. Una più strutturata include articoli che riducono la silhouette di una taglia. La seconda serie, invece, propone guaine che svolgono un'azione modellante più leggera.
Attualmente stiamo indirizzando i nostri sforzi per introdurre i vantaggi garantiti dallo shapewear anche nella corsetteria.
Esemplificativa in questo senso è la linea di reggiseni Saint Michel che nasconde i piccoli difetti presenti nella zona dorsale. Anche nel beachwear proponiamo bikini con culotte modellanti.
Nella nuova linea di parti basse in taglia unica Soft Stretch, grande successo della stagione, le performance migliori sono registrati dagli slip più alti che svolgono anche una leggera azione contenitiva».

MAGIE ITALIANE
"ABBIAMO SPECIALIZZATO LA NOSTRA OFFERTA"

Roberta Becchi

«Per Magie Italiane le vendite di shapewear sono stabili e costanti nel tempo. Abbiamo rilevato un crescente interesse verso il body. Ecco perché nell'offerta per la P/E 2018 abbiamo introdotto tre nuovi modelli in cui il contenuto tecnico è di alto livello: charmeuse compatte, tulle tecnico powernet, tessuti operati con abbinamenti di fodere interne e laize di pizzo elastico a grande tenuta. Con questi modelli Magie Italiane punta a specializzare la sua offerta: si tratta di capi adeguati alle sanitarie che necessitano prodotti tecnici ineccepibili. Nell'ottica di un continuo miglioramento, approfondiremo la ricerca nell'innovazione, mantenendo il giusto equilibrio tra qualità e prezzo. Lavoriamo con tessuti elasticizzati ad alta tenuta che coniugano morbidezza e tenacità. Per ridurre al minimo la presenza di cuciture, che su taglie alte possono creare fastidio. Ad oggi, quindi, la ricerca si è concentrata sui dettagli di costruzione, mentre stiamo lavorando su proposte con la scelta di materiali e lavorazioni innovativi, come i tessuti indemagliabili, il taglio laser o le termosaldature».

di eventi come matrimoni o cerimonie di vario genere dove è sempre più diffuso l'outfit elegante con l'abito un po' aderente. Proprio perché le vendite sono costanti nel corso dell'anno, difficilmente alle collezioni shapewear vengono dedicati allestimenti vetrina oppure corner all'interno del punto vendita: spesso lo spazio a disposizione è limitato e tra i dettaglianti è diffusa la convinzione che si tratta di articoli che si vendono da sè. Eppure, all'inizio della stagione primaverile potrebbe essere utile dare a questi articoli più enfasi, soprattutto quando si crea l'allestimento dedicato alla sposa, inserendo anche articoli pensati per le invitate.
Alcuni dettaglianti, ad esempio, hanno sviluppato delle sinergie con gli atelier specializzati nel confezionamento di abiti da cerimonia proprio per mostrare alla clientela l'effetto che si ottiene indossando l'abito quando si indossa un articolo shapewear. IR

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

BANCA CARIGE
toscana d'amare
Firenze Fiera
REGIONE TOSCANA

EMMEBIVI

THE WOMAN COLLECTION

MAGLIEFICIO EMMEBIVI SRL Via Livorno, 44 · 20831 Seregno (MB) · Italy · Tel. +39 0362.23331 · Fax +39 0362.233390 · www.emmebivi.com

Continuativo naturale • Selezione Oro