



NUMERO 10 - ANNO 6 - OTTOBRE 2018

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



SONDAGGIO: LE VENDITE ONLINE PREOCCUPANO IL CANALE CON LA **CALZETTERIA TECNICA** SELL OUT COSTANTE TUTTO L'ANNO
COTONELLA: INTERVISTA AL NEO PRESIDENTE, MARCO ZANNIER

FOCUS SULLE COLLEZIONI **FUORI ACQUA 2019**



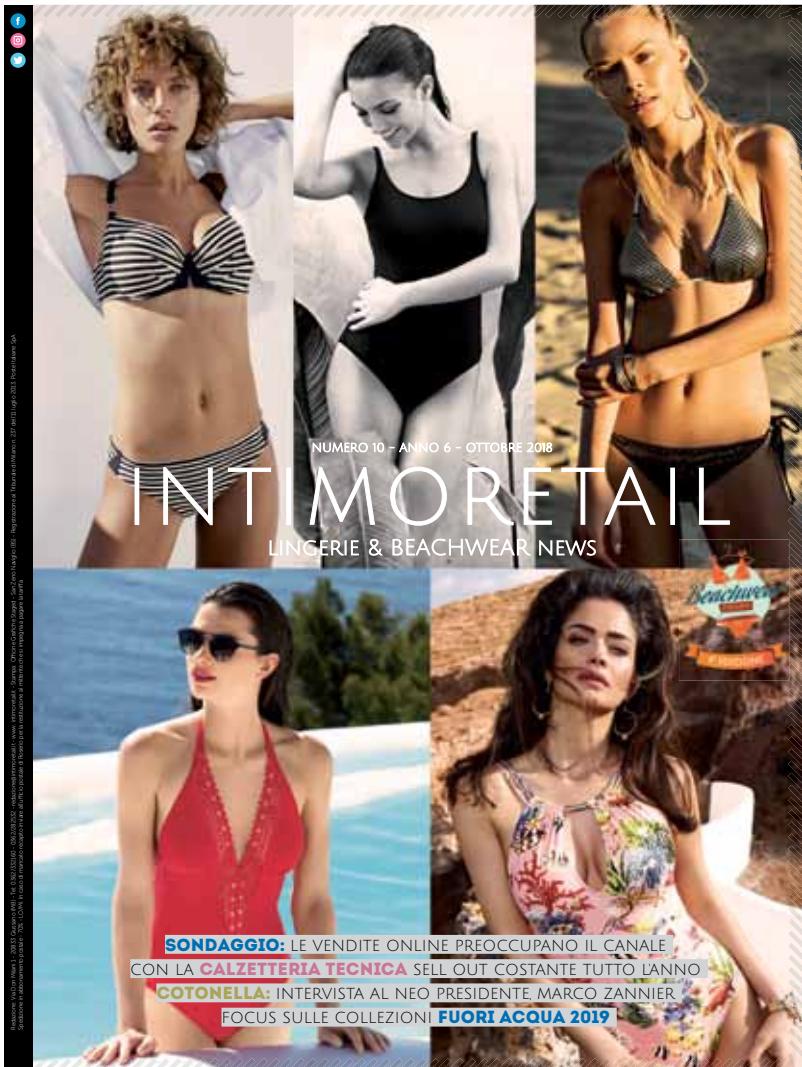
CALZITALY
L I K E Y O U R S K I N



www.calzitaly.com

Via Svezia 14, 46042 - Castel Goffredo, Mantova - Italia
E-mail: service@calzitaly.it
Tel. +39 0376 770354

SOMMARIO



FUORI ACQUA
VERSATILI
PER L'ESTATE 2019

16

LEGWEAR:
IL TECNICO
IN CONTROTENDENZA

32



EDITORIALE

5 E-COMMERCE: OLTRE IL TIMORE C'È UN'OPPORTUNITÀ

Per i dettaglianti di intimo e beachwear le vendite online rappresentano il competitor per antonomasia. Ma il negozio virtuale può rivelarsi un prezioso alleato. Per continuare ad essere protagonisti del mercato.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

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

INIZIATIVE

12 BEACHWEAR AWARD: ECCO I VINCITORI DELLA IV EDIZIONE

Nelle quattro categorie del concorso organizzato da Intimo Retail hanno trionfato: Maryan Mehlhorn, Rosa Faia, Chantelle, Verdissima e Lise Charmel.

PORTFOLIO

16 FUORI ACQUA VERSATILI PER L'ESTATE 2019

Kaftani, gonne, pantaloni per la prossima P/E sono realizzati con materiali naturali, come cotone e lino, vantano linee morbide e tagli eleganti. Per essere indossati sia al mare sia in città.

SONDAGGIO

20 L'E-COMMERCE FA CAMBIARE IL CANALE

I dettaglianti di intimo e beachwear spostano la loro attenzione dalle problematiche legate ai resi e all'invenduto alla concorrenza delle vendite online. Questo è uno dei dati che emerge dall'indagine "Intimo: 10 domande ai rivenditori". Che rivela un andamento stabile per la prima parte dell'anno.

AZIENDA

26 PASSAGGIO GENERAZIONALE, NEL SEGNO DELLA CONTINUITÀ

Dallo scorso 1° luglio, Marco Zannier è il nuovo presidente di Cotonella. Tra le sue priorità la volontà di rafforzare il retail di proprietà e rinnovare alcune linee prodotto, senza alterare l'identità del marchio e mantenendo un legame con la sua storia.

PUNTO VENDITA

28 LÀ DOVE IL BEACHWEAR LUCCICA

Aperta a Sorrento nel 1945, oggi la boutique Carmela Celentano è gestita da Ornella Spartano, esponente dalla terza generazione della famiglia fondatrice. In questi 73 anni, il punto vendita ha ampliato la superficie, che ora si estende su 250 metri quadrati, e ha fatto dei costumi da bagno e dell'abbigliamento fuori acqua il suo core business.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

30 PASSATO E FUTURO: LA VERSIONE DI FRANZONI

Per la prossima primavera/estate il brand si è ispirato ai fasti della calzetteria e alle tendenze degli anni a venire. Nascono così la linea Atelier e la capsule Anime gemelle.

MERCATO

32 LEGWEAR: IL TECNICO IN CONTROTENDENZA

Calze e collant a compressione graduata, modellanti e anticellulite si vendono tutto l'anno, differenziano il punto vendita e hanno target di clientela trasversale. Ma per aver successo è importante offrire un servizio di qualità.

ROSA FAIA

B E A U T Y F U L L



Fleur
Big Cup Support
**Fino alla
coppa J**

EDITORIALE

E-COMMERCE: OLTRE IL TIMORE C'È UN'OPPORTUNITÀ

Per i dettaglianti di intimo e beachwear le vendite online rappresentano il competitor per antonomasia. Ma il negozio virtuale può rivelarsi un prezioso alleato. Per continuare ad essere protagonisti del mercato.

A CURA DELLA REDAZIONE

Il canale, a ragione, teme l'e-commerce. Andate a leggere l'articolo dedicato al sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori" e ne troverete un'evidente conferma. È un timore più che motivato, che però non può, né deve, finire per offuscare la capacità dei retailer di governare la propria attività e sfruttare tutte le opportunità che gli si offrono.

Innanzitutto, occorre sottolineare che nel comparto dell'intimo e del beachwear le vendite online hanno un'incidenza di gran lunga inferiore a quella raggiunta in altri settori del fashion.

In secondo luogo, nell'affrontare questa sfida il dettaglio tradizionale si trova in una condizione diversa rispetto a una decina di anni fa, quando le catene iniziavano a erodere quote di mercato al canale. Allora il retail, probabilmente, era impreparato all'avvento di questi operatori, oppure ne aveva sottovalutato le potenzialità. Per superare anche la fase più acuta della crisi economica, molti operatori hanno fatto delle scelte precise in materia di posizionamento e di identità della loro attività commerciale.

Anche grazie all'esperienza accumulata nell'ultimo decennio, oggi il dettaglio è più consapevole della sua missione e del suo ruolo nel mercato. Per questo ha tutte le risorse per rispondere alla crescita esponenziale dell'e-commerce non con una ritirata, ma con l'attacco.

In questo senso, le case history di successo non mancano: ci sono parecchi dettaglianti di intimo e beachwear che hanno approcciato il mercato con uno shop online. Altri, invece, in tempi più recenti hanno cominciato a sviluppare il proprio e-commerce per ampliare il bacino di utenza. E i risultati non si sono fatti attendere. Oggi dal negozio virtuale è difficile prescindere: siamo nell'era dell'omnicanalità. Nel prossimo futuro, virtuale e reale saranno sempre più necessari l'uno all'altro. Il futuro non richiede una scelta drastica sull'uno o sull'altro, ma una sapiente calibrazione del marketing mix dove ogni ingrediente va dosato nella giusta misura. E certamente le attività online (e-commerce, ma anche social marketing...) avranno un ruolo sempre più strategico, anche nel canale delle botique dell'intimo.



Calida

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

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

Editore: Farlastrada
Stampa: Officine Grafiche Staged
San Zeno Naviglio (BS)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
Progetto grafico: Accent on design
www.intimoretail.it



Intimo Retail: periodico mensile
Anno 6 - n.10 - ottobre 2018
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 2 ottobre 2018

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

**CALIDA CREA UNA
CAPSULE PER IL MARCHIO
LONDINESE MONOCLE**



Dalla partnership tra Calida e il marchio londinese Monocle è nata la capsule collection di abbigliamento intimo "Calida X Monocle". Dedicata agli uomini che cercano qualità, stile e comfort, la linea include un boxer, uno slip in cotone e un long john in lana seta. Oltre alla rivista mensile, Monocle vanta alcuni caffè, boutique monomarca, uno shop online e una stazione radio. La capsule è in vendita nell'e-commerce del brand e nelle sue boutique situate a Toronto, Merano, Hong Kong, Tokyo, Zurigo e Londra. La partnership tra le due società nasce dalla condivisione di alcuni valori quali la qualità e la volontà di soddisfare le esigenze di comfort della clientela.

ATTUALITÀ E MERCATO

**CSP INTERNATIONAL FASHION GROUP: NEL PRIMO SEMESTRE
FATTURATO A 48,6 MLN DI EURO (+0,6%)**

Per CSP International Fashion Group il primo semestre del 2018 si è chiuso con un fatturato consolidato di 48,6 milioni di euro (+0,6%). Il margine industriale (ricavi meno costo del venduto) è pari a 20 milioni di euro e si confronta con i 20,2 milioni dello stesso periodo del 2017. L'Ebitda è negativo per 3 milioni di euro e la sua incidenza sul fatturato passa dal -4,9% al -6,1%. Negativo anche il risultato netto consolidato di gruppo dopo le imposte, per 4,4 milioni. Risulta invece positiva la posizione finanziaria netta per 5,7 milioni di euro. Per quel che riguarda il mercato italiano, nel primo semestre 2018 la capogruppo ha registrato un fatturato pari a 28,7 milioni di euro (+12,1%). L'incremento è principalmente collegato all'operazione di fusione per l'incorporazione della società Perofil Fashion. Al netto delle vendite intercompany, il fatturato è passato da 20,5 a 23,9 milioni di euro (+16,6%). L'utile dopo le imposte è invece pari a 0,5 milioni di euro, contro i 2,4 milioni di euro. Dopo la chiusura del semestre, al fine di contenere i costi indotti dai cali di ordinativi della calzetteria, la capogruppo di CSP International Fashion Group ha sottoscritto un accordo di cassa integrazione ordinaria della durata di 11 settimane, con decorrenza dal 3 settembre fino al 17 novembre 2018, che coinvolge 112 dipendenti con una riduzione massima dell'orario settimanale pari a tre giornate lavorative. Sul fronte dell'estero, invece, Csp Paris Fashion Group, la controllata che opera sul mercato francese con i marchi Le Bourget e Well, ha registrato un fatturato di 23,9 milioni di euro (-7%). In Francia nel periodo considerato si è verificata una forte contrazione dei consumi pari a circa il 13,6% (Fonte GFK- canale Iper e supermercati) dopo che il 2017 si era chiuso con un -11% a valore. Per Oroblù Germany, invece, il fatturato è di 758mila euro (-2,6%). Il risultato netto finale riporta una perdita di 7mila euro, contro i 38mila euro del primo semestre 2017. Nel primo semestre 2018, Oroblù USA, invece, ha generato un fatturato di 172mila euro (-18,9%), contro i 212 mila euro dello stesso periodo del 2017 (-9,3% a tassi di cambio costanti). Il risultato netto presenta un utile di 2mila euro rispetto all'utile di 5mila euro del primo semestre del 2017.

**FILIFOLLI SPINGE IL SELL OUT
CON UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA SU VANITYFAIR.IT**



Con l'autunno/inverno 2018 nei punti vendita di intimo e abbigliamento debutta la prima collezione legwear firmata Filifolli. A sostegno del sell out, il marchio ha pianificato una campagna digital su VanityFair.it. Iniziata a settembre, l'operazione prosegue per tutto il mese di ottobre. In questo periodo, il sito web di Vanity Fair dedica alla collezione Filifolli editoriali, fotogallery, banner pubblicitari e attività di direct marketing mirate. Inoltre, attraverso le nuove pagine social su Facebook e Instagram, il marchio legwear apre una finestra di dialogo per raccontare le prossime collezioni con fantasia, creatività e glamour. Il brand Filifolli ha alle sue spalle un'azienda storica: la sua casa madre è Alber, società alto atesina, produttrice dal 1956 di filati di qualità.

SC

SANS COMPLEXE
PARIS

J'ai des seins.
Et alors ?



Wolf Italia

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

www.sanscomplexe.com

NEWS

BART RABAEG LASCIA IL GRUPPO VAN DE VELDE



Bart Rabaey

Bart Rabaey, Cfo del gruppo Van de Velde, lascia l'azienda. Rabaey è entrato nel Comitato esecutivo della società belga nel 2016 e guarda con soddisfazione agli anni trascorsi nell'azienda, proprietaria dei marchi PrimaDonna e Marie Jo: «Sono contento di aver partecipato alla costruzione della struttura necessaria per la crescita futura del gruppo. Ora per me è giunto il momento di prendere in considerazione un nuovo cambiamento nella mia carriera», si legge nella nota stampa diffusa dal gruppo Van de Velde nella giornata dell'11 settembre. Il Cfo uscente resterà operativo fino al prossimo 31 dicembre. Nel frattempo, il gruppo Van de Velde ha avviato il processo di selezione per identificare il manager che assumerà l'incarico di Chief financial officer. Con i suoi marchi PrimaDonna, Marie Jo e Andres Sarda, l'azienda è presente nel mondo in 5mila punti vendita multimarca e si concentra principalmente sui mercati chiave di Europa e Nord America. La società gestisce anche l'insegna di proprietà Rigby & Peller.

JULIPET: ON AIR SUI CANALI DIGITAL DEL BRAND LA CAMPAGNA FW 2018

La campagna Julipet per l'A/I 2018-19 è on air dal mese di settembre su tutti i canali digital del brand. Per questa operazione, il marchio ha confermato la collaborazione con una coppia di giovani talenti: Giulio Favotto e Diamante Beghetto. Fotografo poliedrico lui, art director dal background

internazionale lei. Per Julipet i due artisti hanno ideato una campagna dai tratti onirici, dove la natura diventa la casa dei protagonisti dello shooting. Sullo sfondo delle montagne del Massiccio del Grappa, due giovani modelli vivono la loro quotidianità in un paesaggio al di fuori del tempo dove i sassi diventano sedie e i letti sono appoggiati in stanze senza tetto.



COMMERCIO AL DETTAGLIO: DAL 2009 A OGGI CHIUSE IN ITALIA 13MILA ATTIVITÀ

Sono 13mila le imprese del commercio al dettaglio che dal 2009 a oggi in Italia hanno chiuso i battenti. Un dato che è in controtendenza rispetto al totale delle imprese, aumentate dello 0,2%. Nel periodo considerato, sono state soprattutto le imprese di piccole dimensioni a pagare le conseguenze del calo dei consumi: le attività con meno di cinque addetti, infatti, sono diminuite del 2,4%, mentre quelle con oltre sei addetti sono aumentate del 21,7%. Sono questi alcuni dei dati presentati da Unioncamere il 26 settembre nel corso dell'Audizione dinanzi alla commissione Attività produttive della Camera in materia di disciplina degli orari di apertura degli esercizi commerciali.

In circa dieci anni, il settore commerciale è stato attraversato da importanti trasformazioni. Innanzitutto, si è assistito a un rafforzamento della struttura imprenditoriale: nel commercio al dettaglio, infatti, crescono le società di capitali (+37mila tra il 2009 e il 2018, con un incremento del 43,7%) e calano considerevolmente le società di persone (-25mila e -15,3%) e le imprese individuali (-26mila e -4,1%). In secondo luogo, si stanno progressivamente diffondendo forme di vendita nuove. Ad esempio, tra il 2009 e il 2018 le attività specializzate nelle vendite online sono più che triplicate, crescendo a una media del 14% l'anno. Un altro fenomeno da segnalare è quello della crescita consistente del commercio ambulante che tra il 2011 e il 2018 aumenta del 7,9%. Questo risultato è interamente legato alla diffusione delle attività gestite da stranieri, mentre gli ambulanti italiani si sono ridotti del 13,7%. Oggi complessivamente in Italia sono 855mila le imprese del commercio al dettaglio attive, pari al 14,2% del totale e oltre 2 milioni di addetti. Il 52,3% del settore commerciale si concentra nei comuni con più di 30mila abitanti (447mila unità). Una impresa su sei è presente invece nei comuni con oltre 500mila abitanti nei quali si concentra il 12,2% della popolazione italiana. Negli ultimi sette anni, proprio nei comuni di maggiori dimensioni si è registrata la crescita più consistente di imprese commerciali (+5,8%) a fronte di minimi incrementi o riduzioni per le altre dimensioni comunali). Una impresa commerciale su quattro, poi, opera nei 95 comuni a maggior valenza turistica (quelli cioè che raccolgono oltre il 50% delle presenze registrate nel Paese).

Collezione PE 2019

Primaclasse Vip

emmebivi.com

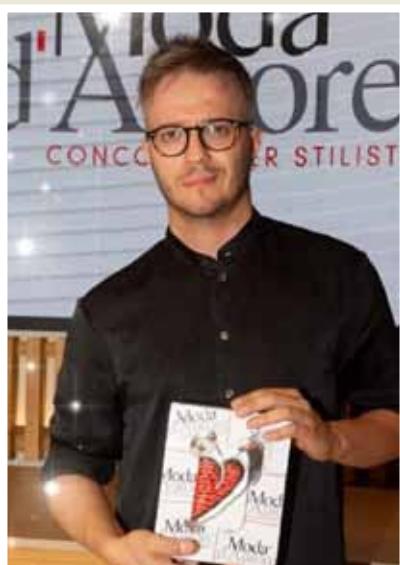
EMMEBIVI

THE WOMAN COLLECTION

ITALIAN QUALITY FROM 1955

NEWS

A MARCO CAGNINA IL PREMIO "ALTA SARTORIALITÀ"



Marco Cagnina

Nell'ambito del concorso nazionale Moda d'Autore, Marco Cagnina, fashion designer che ha collaborato anche con alcuni importanti marchi e griffe della lingerie e dell'intimo, si è aggiudicato il premio Alta Sartorialità. Per celebrare questo importante risultato, lo scorso 27 agosto Cagnina ha portato in passerella gli abiti della capsule che gli hanno permesso di vincere la competizione. La sfilata si è svolta ad Alessandria della Rocca, in provincia di Agrigento, paese d'origine del designer. Per questi abiti, Marco Cagnina si è ispirato all'idea della donna come dea, contemplata come tale dal passato, specialmente da Dante, Da Vinci e Botticelli. Proprio la Venere dell'artista rinascimentale ha ispirato il primo capo della capsule: un abito in bianco che rappresenta la purezza della donna. Realizzato con un materiale particolarmente leggero, questo articolo è ricco di elementi che richiamano la tela del Botticelli. Ad esempio, il paesaggio ridotto all'essenziale presente nel quadro, nell'abito viene simulato con un degradè di pannelli in tessuto finissimo. Le perle che contornano la zona seno del capo ricordano la conchiglia che regge la dea nell'opera botticelliana.

GIOYDEA CELEBRA 20 ANNI DI LINGERIE

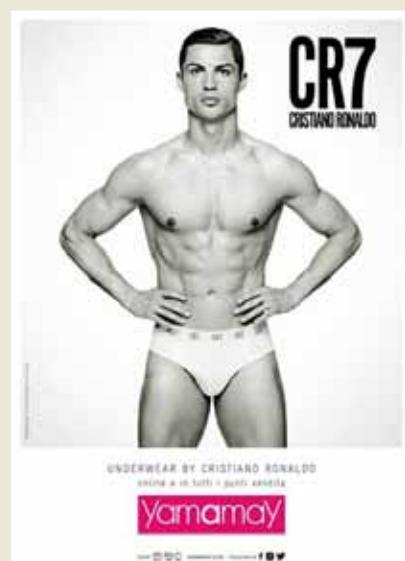
Nel 2018 Goydea, la boutique milanese di via Vincenzo Monti, celebra il suo 20° compleanno. Dea Pasetti e Giovanni Carissimi, titolari dell'attività commerciale, hanno scelto di festeggiare questo importante traguardo con fornitori e clientela. «Vent'anni di attività sono un traguardo importante che, con piacere, orgoglio e sincera gratitudine, oggi vogliamo festeggiare e condividere con tutti coloro che hanno partecipato al raggiungimento di questa importante meta. Perché per noi la soddisfazione di

tutti i nostri clienti è il più importante indicatore di successo», si legge in una nota stampa. Dal 20 settembre per 20 giorni nei tre punti vendita dei due imprenditori tutti i prodotti, ad eccezione di calze e collant, sono stati scontati del 20%. La storia della boutique Goydea inizia nel 1998 quando Dea Pasetti, insieme al marito Giovanni Carissimi, rileva la merceria di via Vincenzo Monti, avviata nel 1904 dalla Famiglia Invernizzi. Prima dell'acquisizione da parte degli attuali proprietari il punto vendita era gestito da Liliana Riffaldi. Il cambio di proprietà determina un rinnovamento dell'offerta con l'inserimento di accessori e abbinamenti multibrand: l'assortimento include prodotti di alta qualità per uomo, donna e bambino e articoli che spaziano dal mondo dell'abbigliamento fino a quello della lingerie. Nel marzo del 2015 la boutique viene ristrutturata: nel restyling vengono valorizzati i raffinati dettagli classici e il sapore storico della bottega, unendoli a finiture moderne e a una gestione più funzionale dello spazio. Nel novembre dello stesso anno riceve dal sindaco di Milano, il titolo di Bottega Storica. Nel 2008, Dea Pasetti e Giovanni Carissimi aprono un nuovo punto vendita in via Belfiore, Le Lusinghe. Il 2018, invece, è stata la volta del concept store Beylò, in via Petrarca 7. «In ognuno di queste boutique cerchiamo di offrire un servizio sempre più completo e un'offerta ampia e mirata», spiega Giovanni Carissimi. «Da qui la scelta, in tutte le nostre boutique, di avvicinare ai marchi storici, circa 20 nuovi marchi selezionati e una private label di lingerie notte, pigiameria e calze, a marchio Goydea, introdotta nel 2016». Dea seleziona personalmente tessuti e pizzi e, per una clientela più esigente offre anche la possibilità di creare capi su misura.



NEGLI STORE YAMAMAY IN VENDITA ANCHE LE COLLEZIONI CR7 UNDERWEAR

Nuovo traguardo per Yamamay. Con l'autunno/inverno 2018, infatti, nei punti vendita dell'insegna presenti sul territorio italiano saranno disponibili anche i capi di intimo maschili firmati CR7 Underwear, la linea di Cristiano Ronaldo. Inticom ha infatti siglato con Brandsdistribution, divisione di IDT, azienda italiana specializzata nella distribuzione online B2B di abbigliamento e accessori firmati, un accordo di commercializzazione in esclusiva per l'Italia del marchio del giocatore che, oggi, è l'uomo del momento. «Brandsdistribution ha individuato in Yamamay il partner strategico ideale per sviluppare il grande potenziale del brand CR7 Underwear in Italia», dichiara Carlo Tafuri, Ceo di IDT. «Essere presenti in tutti i negozi della catena con la collezione CR7 Underwear è una scelta che ci permetterà di posizionare e rafforzare la linea di intimo di Cristiano Ronaldo e nello stesso tempo di dare una grande copertura del mercato grazie alla capillarità della rete Yamamay».



M MODA
MARE di MODA
INTIMO di MODA

6.7.8
NOVEMBER
2018
PALAIS
DES FESTIVALS
CANNES

ELASTIC FABRICS
& ACCESSORIES

**MARE
DI MODA**

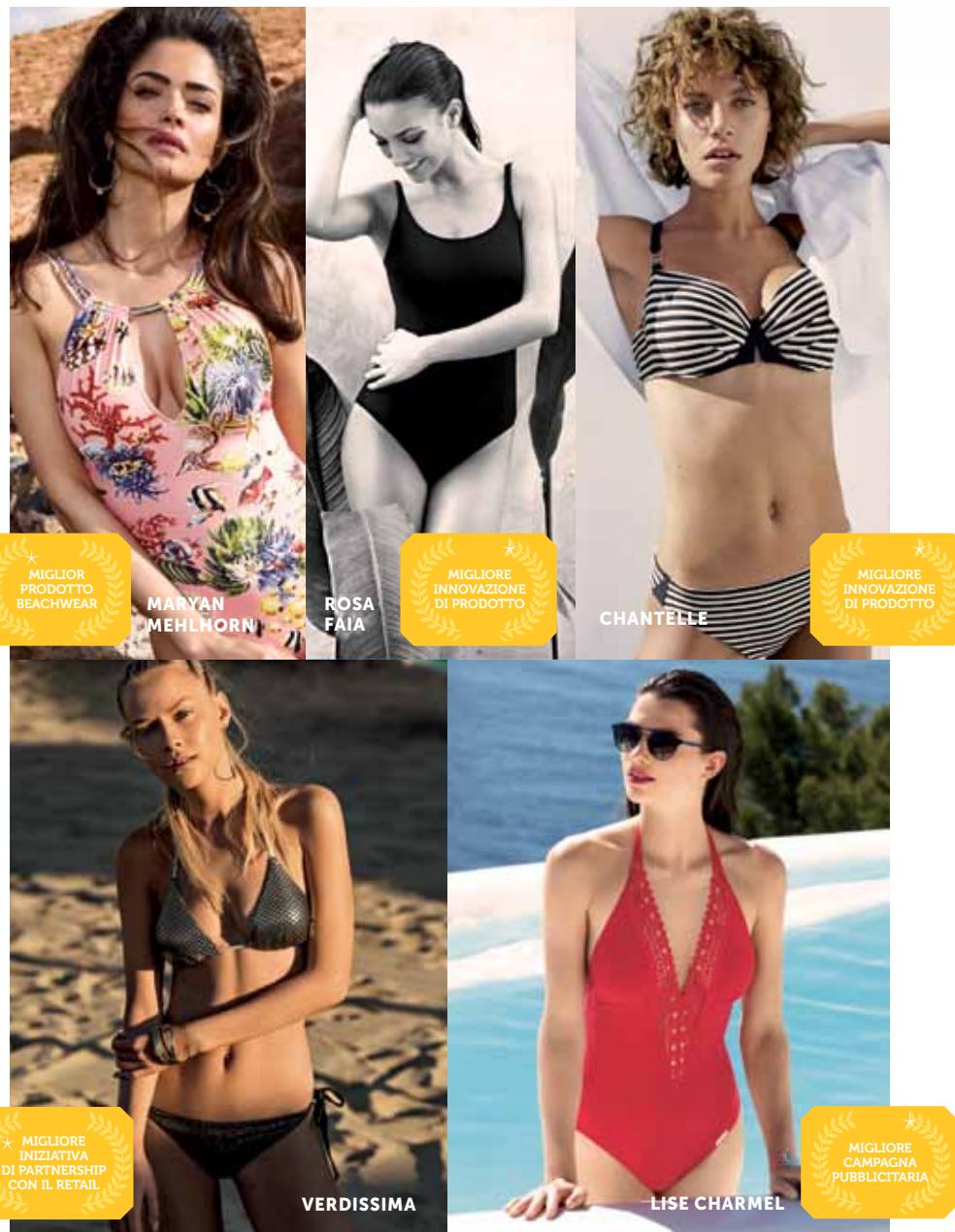
INIZIATIVE

BEACHWEAR AWARD: ECCO DELLA IV EDIZIONE

Nelle quattro categorie del concorso organizzato da *Intimo Retail* hanno trionfato: Maryan Mehlhorn, Rosa Faia, Chantelle, Verdissima e Lise Charmel.

di Nunzia Capriglione

Maryan Mehlhorn, Rosa Faia, Chantelle, Verdissima e Lise Charmel sono i marchi vincitori del concorso "Beachwear Award – Il retail premia l'industria". A differenza delle precedenti edizioni, quest'anno la redazione di *Intimo Retail* ha deciso di rivelare i marchi vincitori dalle pagine della rivista, dedicando loro sia la copertina sia la cover story del numero che state sfogliando. Si è così voluto offrire ai brand la possibilità di raccontare dettagliatamente i plus dei prodotti più votati dai dettaglianti e i processi che hanno portato alla creazione delle iniziative di marketing e di comunicazione. Quest'anno la competizione ha visto i marchi gareggiare in quattro categorie: "Miglior prodotto beachwear", "Migliore innovazione di prodotto", "Migliore iniziativa di partnership con il retail" e "Migliore campagna pubblicitaria". Per l'estate 2018, il titolo di "Miglior prodotto beachwear" va al costume intero Aquaria di Maryan Mehlhorn. La categoria "Migliore innovazione di prodotto", invece, ha due vincitori. A pari merito si sono distinti Rosa Faia, con il costume intero Perfect Black Suit e Chantelle con la linea Marina. A portare a casa il Beachwear Award nella categoria "Migliore iniziativa di partnership con il retail" è il marchio Verdissima, premiato dai dettaglianti per l'operazione consumer che omaggiava con una pochette porta costume



ARD
MO RETA

MIGLIOR PRODOTTO BEACHWEAR

Costume Aquaria by Maryan Mehlhorn

La parola a Enzo Tatti, responsabile mercato Italia di Maryan Beachwear Group

Come è nato il prodotto e qual è l'obiettivo che il brand voleva raggiungere con questo articolo?

«Il modello Aquaria nasce dalla volontà di dare una nuova ispirazione alla proposta beachwear Maryan Mehlhorn con un capo che coniuga le tendenze moda del momento a uno spirito marino innovativo e prestigioso. Da questa intuizione è nata la stampa piazzata del fondale marino, su fondo rosa pastello, ricamata a mano. Per esaltare l'esclusività, la femminilità e l'eleganza del marchio Maryan Mehlhorn, l'innovazione è stata proposta su un modello seducente. In generale, la priorità del brand è offrire prodotti innovativi, facilmente identificabili per il loro carattere



esclusivo, tratto distintivo del brand, insieme alla vestibilità altro elemento che rientra nel DNA del marchio e dell'azienda».

Quali sono le regioni che hanno registrato risultati di vendita migliori con questo modello?

«Il costume Aquaria ha ottenuto un elevato gradimento dalla maggior parte dei clienti, senza particolari differenze tra regioni o tra Nord e Sud. A sostegno del sell out non sono stati sostenuti investimenti pubblicitari mirati, ma durante la primavera/estate abbiamo avuto numerosi redazionali su diversi magazine femminili come Elle, Glamour, Donna Moderna, Gente, Marie Claire, Tu Style, Grazia».

e una power bank. Infine, il premio per la categoria "Migliore campagna pubblicitaria" va a Lise Charmel e alla campagna con affissioni (100x140) e cartellonistica (6x3).

Come ogni anno, l'identificazione dei brand vincitori è il risultato di un percorso iniziato nei mesi primaverili e che si è sviluppato in diverse fasi. Il primo step ha visto il coinvolgimento dell'industria: alle aziende che hanno nei loro cataloghi anche le collezioni mare, *Intimo Retail* ha chiesto di candidare per almeno

una delle quattro categorie in gara un prodotto della collezione mare 2018 oppure un'attività di marketing messa in campo durante la stagione estiva a sostegno del sell out.

Nella seconda fase, invece, i protagonisti sono stati oltre 600 retailer che hanno fatto parte di una prima giuria i cui voti hanno permesso di identificare i marchi finalisti. A questi dettaglianti, infatti, è stato inviato il materiale fotografico relativo ai prodotti e alle iniziative di marketing candidati in precedenza dai brand

che hanno aderito all'iniziativa. I giurati hanno potuto votare al massimo tre marchi per ognuna delle categorie in gara. A votazioni concluse, sono stati identificati i brand finalisti. Si è così aperta la terza fase dove una giuria composta da 22 dettaglianti ha espresso le proprie preferenze. I voti di questa giuria si sono sommati a quelli che i brand finalisti avevano ottenuto durante le prime votazioni. Si è così giunti a stabilire per ognuna delle categorie in gara il marchio vincitore.

MIGLIORE INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Rosa Faia, Perfect Black Suit

La parola a Cristina Amman, direttore di Anita Italia

Come è nato il prodotto e qual è l'obiettivo che il brand voleva raggiungere con questo articolo?

«Con il costume Perfect Black Suit il marchio Rosa Faia ha voluto proporre un costume "basic": essenziale, elegante, scollato sul dorso, con spalline sottili ma regolabili. In sostanza, si puntava a un capo vendibile e riassorbibile tutto l'anno, alla stessa stregua delle collezioni di intimo continuativo del brand. Il nero era il colore più adatto per incontrare le esigenze di tutti e vestire tutte le silhouette. Per realizzarlo è stato scelto il tessuto Brugnoli, leggero al tatto ma modellante. Il prodotto è disponibile sia senza ferretto per le coppe A/B, nelle taglie italiane dalla 40 alla 50, sia con ferretto nelle coppe dalla C alla F, per le taglie italiane dalla 42 alla 50. Ogni articolo è accompagnato dalla sua piccola bag personalizzata con il marchio Rosa Faia. A fronte del successo

ottenuto quest'anno, per l'estate 2019 il costume Perfect Black Suit è proposto in due nuove tonalità: red pepper e blu oceano. Inoltre, è stata ampliata l'offerta coppe che per la prossima estate arriverà fino alla G».

In quali regioni si sono registrati i risultati di vendita migliori con questo modello?

«Lombardia, Veneto, Lazio, Romagna e Toscana sono le regioni in cui la distribuzione dei costumi Rosa Faia nei negozi specializzati di intimo e mare sta crescendo moltissimo di stagione in stagione. Di conseguenza, in queste aree geografiche anche il modello Perfect Black Suit è stato inserito in assortimento».

Avete sostenuto qualche investimento pubblicitario per spingere il sell out?

«A sostegno delle vendite di questo modello, abbiamo scelto di pianificare una campagna sul settimanale Vanity Fair: un magazine spiccatamente orientato alla moda, alle



tendenze più attuali e con un carattere internazionale per essere efficace non solo per il mercato italiano ma anche oltre confine. Contemporaneamente, anche sui social network come Facebook e Instagram è stata sviluppata un'importante campagna dove il Perfect Black Suit di Rosa Faia è stato indossato da donne di tutte le forme e questo era esattamente il messaggio che intendevamo fare arrivare».



Come è nato il prodotto e qual è l'obiettivo che il brand intendeva raggiungere con questo articolo?

«La linea Marina rappresenta perfettamente il beachwear Chantelle: un mix equilibrato tra vestibilità, stile e

MIGLIORE INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Chantelle, Linea Marina

La parola a Elisabetta Luly, marketing manager Chantelle Italia

innovazione. Grafica e raffinata, questa gamma unisce l'ispirazione yachting a un tessuto molto ricercato: una maglia jacquard lavorata in rilievo, che è stata più volte testata per confermarne la resistenza al cloro, al sole, ai frequenti lavaggi e anche le caratteristiche "anti-peeling". Infatti, sebbene sia una maglia operata non fa gli antiestetici pallini. La linea, elegante e chic, è stata declinata in due diverse modellistiche di reggiseno: un preformato scollato e un ferretto avvolgente che garantisce sostegno ed eleganza fino alla coppa G. Le parti basse includono uno slip e una culotte a vita alta in tinta unita che riprende il dettaglio delle righe solo in vita. Il risultato finale è super

chic anche grazie all'accessorio dorato, realizzato in un materiale che non si suriscalda e che è anallergico».

In quali regioni si sono registrati i risultati di vendita migliori con questo modello?

«In termini di sell out, la linea Marina è stata una delle migliori. Siamo pienamente soddisfatti dei risultati ottenuti su tutti i nostri canali di vendita».

Avete sostenuto qualche investimento pubblicitario per spingere il sell out?

«No, ma per la sua eleganza, la linea è stata protagonista delle vetrine della stagione, perché presente sul poster fornito ad inizio stagione ai nostri clienti».

MIGLIORE INIZIATIVA DI PARTNERSHIP CON IL RETAIL

Verdissima, Power Bank e Pochette porta costume per ogni capo della Capsule Sunset

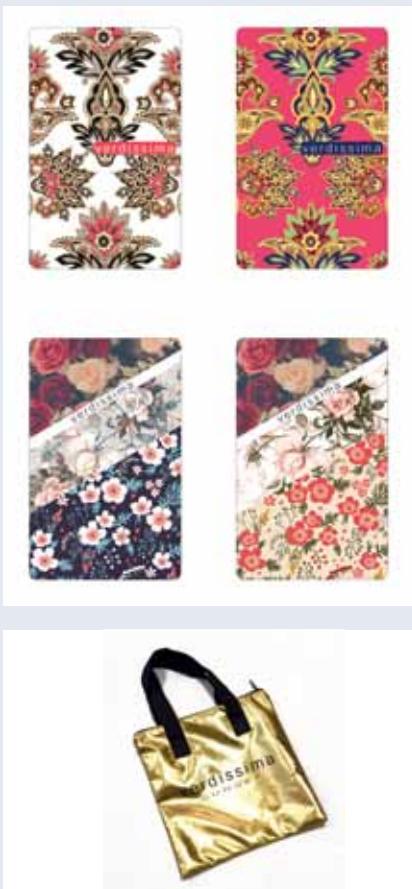
La parola ad Andrea Marchetti, direttore marketing e commerciale

Come è nata l'operazione e qual è l'obiettivo che il brand ha voluto raggiungere con questa iniziativa?

«Già da alcuni anni, di stagione in stagione stiamo realizzando delle operazioni studiate esclusivamente per il retail con l'obiettivo di rinforzare sempre più il legame con i partner del dettaglio tradizionale. Con la collezione estiva abbiamo scelto la power bank per poter sorprendere ancora una volta le consumatrici che scelgono Verdissima: una proposta impattante, innovativa ma al tempo stesso di uso quotidiano e di facile utilizzo. Brandizzato e customizzato nelle vesti grafiche, questo gadget rimarrà a lungo nelle borse e nelle shopper delle nostre brand lovers».

L'iniziativa era legata a una linea prodotto particolare?

«La campagna era legata alle collezioni beachwear. Infatti, sono state realizzate quattro tipologie di power bank con stampe coordinate alle proposte della



collezione principale. Per il debutto della capsule Sunset, invece, è stata realizzata una power bank special edition in metallo dorato e una pochette porta costume».

Quante power bank e pochette avete distribuito?

«Complessivamente, abbiamo distribuito più di 30mila pezzi fra power bank e shopper dorate».

Quali sono le regioni che hanno risposto meglio a questa iniziativa?

«Abbiamo avuto un ottimo riscontro in tutte le regioni. Questa iniziativa è stata accolta con molto entusiasmo dai nostri partner del retail. I dettaglianti hanno davvero apprezzato lo sforzo sostenuto dall'azienda per proporre un gadget innovativo, che potesse essere apprezzato dalle consumatrici finali e per di più, coordinato ai temi di collezione. In vari casi abbiamo dovuto inviare altre power bank a fronte delle richieste delle utenti finali».

MIGLIORE CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Lise Charmel, campagna affissioni e cartellonistica

La parola a Silver Converso, responsabile vendite Italia

Qual è l'obiettivo che il brand ha voluto raggiungere con questa iniziativa?

«L'iniziativa nasce per dare forte visibilità al punto vendita, insieme alla notorietà del marchio. L'obiettivo è quello di generare traffico aggiuntivo all'interno dello store».

La campagna era legata a una linea prodotto particolare?

«Per quanto riguarda le affissioni 100x140, l'operazione era incentrata principalmente sulla collezione mare a cui è stata dedicata la campagna istituzionale a livello nazionale. Nella cartellonistica 6x3, invece, il soggetto era personalizzato».

Quanti punti vendita hanno aderito?

«Circa un centinaio».





2

PORTFOLIO

FUORI ACQUA VERSATILI PER L'ESTATE 2019

Kaftani, gonne, pantaloni per la prossima P/E sono realizzati con materiali naturali, come cotone e lino, vantano linee morbide e tagli eleganti. Per essere indossati sia al mare sia in città.



◀ **3.** LA LINEA GOLDEN RETRÒ DELLA COLLEZIONE **LUNA SPLENDIDA** SS 2019 SI ISPIRA AGLI ANNI 60 E ALLE PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE DI ALLORA.



▲ **5.** NELLA COLLEZIONE **GIADA-MARINA** 2019 KAFTANI, ABITI E CAMICIONI VANTANO TAGLI CHE MODELLANO LA FIGURA. PER LA PROSSIMA ESTATE IL BRAND SI ISPIRA ALLA BELLEZZA DELLA NATURA.

◀ **1.** (PAGINA A SINISTRA) MATERIALI DI ALTA QUALITÀ, ELEVATI STANDARD DI VESTIBILITÀ, ELEGANZA E RAFFINATEZZA SONO I TRATTI DISTINTIVI DELLA COLLEZIONE **OPERA** SS 2019 CHE OFFRE ANCHE ABITI, TUNICHE, KAFTANI E TUTE.

◀ **2.** PER L'ESTATE 2019, **MARINA ABAGNALE** PRESENTA UNA PROPOSTA DI FUORI ACQUA, DEDICATA A TUTTE LE DONNE CHE SEGUONO I TREND CONTEMPORANEI, E NECESSITANO DI UN ABBIGLIAMENTO COMFORT.



◀ **4.** **OMERO BEACHWEAR** SS 2019 PROPONE UNA SERIE CHE SI ISPIRA AGLI ANNI 70: RIGHE E MOTIVI FLOREALI SONO RIVITALIZZATI E STILIZZATI IN CHIAVE NAIF.

▼ **8.** PER L'ESTATE 2019, LA LINEA ALBA DI **BOLAMÌ** REALIZZATA CON LE TECNICHE DEL CROCHET, IN FILATI 100% COTONE SI ARRICCHISCE DI CAPI FUORI ACQUA, INTERAMENTE HAND MADE.



◀ **6.** NELLA COLLEZIONE **ANITA** SS 2019 L'OFFERTA DI ABBIGLIAMENTO FUORI ACQUA OFFRE MODELLI SVILUPPATI NEL SEGNO DELLA VESTIBILITÀ E DEL COMFORT. CONFEZIONATI CON MATERIALI LEGGERI E ANTIPIEGA, SONO PROPOSTI IN UN RANGE DI TAGLIE CHE SPAZIA DALLA S ALLA XXL.

▼ **7.** I CAPI DELLA LINEA SKIN DI **ELLA BY FIORELLA** SONO REALIZZATI IN MORBIDA MICROFIBRA CHE SIMULA L'EFFETTO DEL CUOIO, ABBINATI A INSERTI IN ECOPELLE PLISSETTATA, RESISTENTE ALL'ACQUA DEL MARE E DELLA PISCINA.



◀ **9.** LA COLLEZIONE **TRIUMPH** SS 2019 SI ISPIRA ALLA FORZA E ALLA PREZIOSITÀ DELL'ACQUA, AL SUO MOVIMENTO E ALLE SUE SFUMATURE DI BLU. TRA I FUORI ACQUA SI DISTINGUE L'ABITO MAXI STAMPATO CON CINTURA STACCABILE IN LEGGERO TESSUTO IN CHIFFON.

▶ **12.** NELLA COLLEZIONE **ICONIQUE** SS 2019, IL BIANCO È IL COLORE DOMINANTE. NELLA LINEA POSITANO, SI DISTINGUE LA CAMICIA LARA ABBINATA AI PANTALONI, ENTRAMBI IN COTONE TRAFORATO.



◀ **10.** NELLA SERIE BREEZE DI **MARYAN MEHLHORN**, LA STAMPA MODERNA E ASTRATTA È UN'AFFASCINANTE E LEGGERA FUSIONE DI MOTIVI DI FOGLIE ESOTICHE SU UNO SFONDO BIANCO.

▶ **13.** NELLA COLLEZIONE **VERDISSIMA** SS 2019, LEGGERI ABITI IN COTONE, MAXI T-SHIRT, PANTALONI E GONNE LUNGHE RIPRENDONO I COLORI E LE FANTASIE DEI COSTUMI E COMPLETANO LA PROPOSTA CREANDO UN LOOK VERDISSIMA.



◀ **11.** CONTRASTI DI COLORE E NUANZE TENUI, RAPPRESENTATI DA GRAFISMI MISTI A STAMPE FLOREALI RAPPRESENTANO LO SPIRITO CREATIVO DELLA COLLEZIONE BEACHWEAR **OROBLÙ** 2019. I COLORI FANNO DA TRAIT D'UNION TRA STAMPE, TESSUTI E LAVORAZIONI DIFFERENTI CHE DANNO VITA A MODELLISTICHE FEMMINILI E FIT FRUIBILI.

▶ **14.** PER I CAPI FUORI ACQUA, **LINEA SPRINT** PROPONE SOLUZIONI VERSATILI: DUE TUBINI ELEGANTI CON ACCESSORIO O PIZZO LATERALE SI AFFIANCANO AD AMPI CABAN STAMPATI, O IN PIZZO BIANCO E NERO.





Camera di Commercio
Pistoia

19

IMMAGINE ITALIA & Co.

FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE
2-3-4 FEBBRAIO 2019

ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO LINGERIE
UNDERWEAR LINGERIE COLLECTION PREVIEW

con il patrocinio di

toscana
d'amare



REGIONE
TOSCANA

L'E-COMMERCE FA CAMBIARE IL CANALE

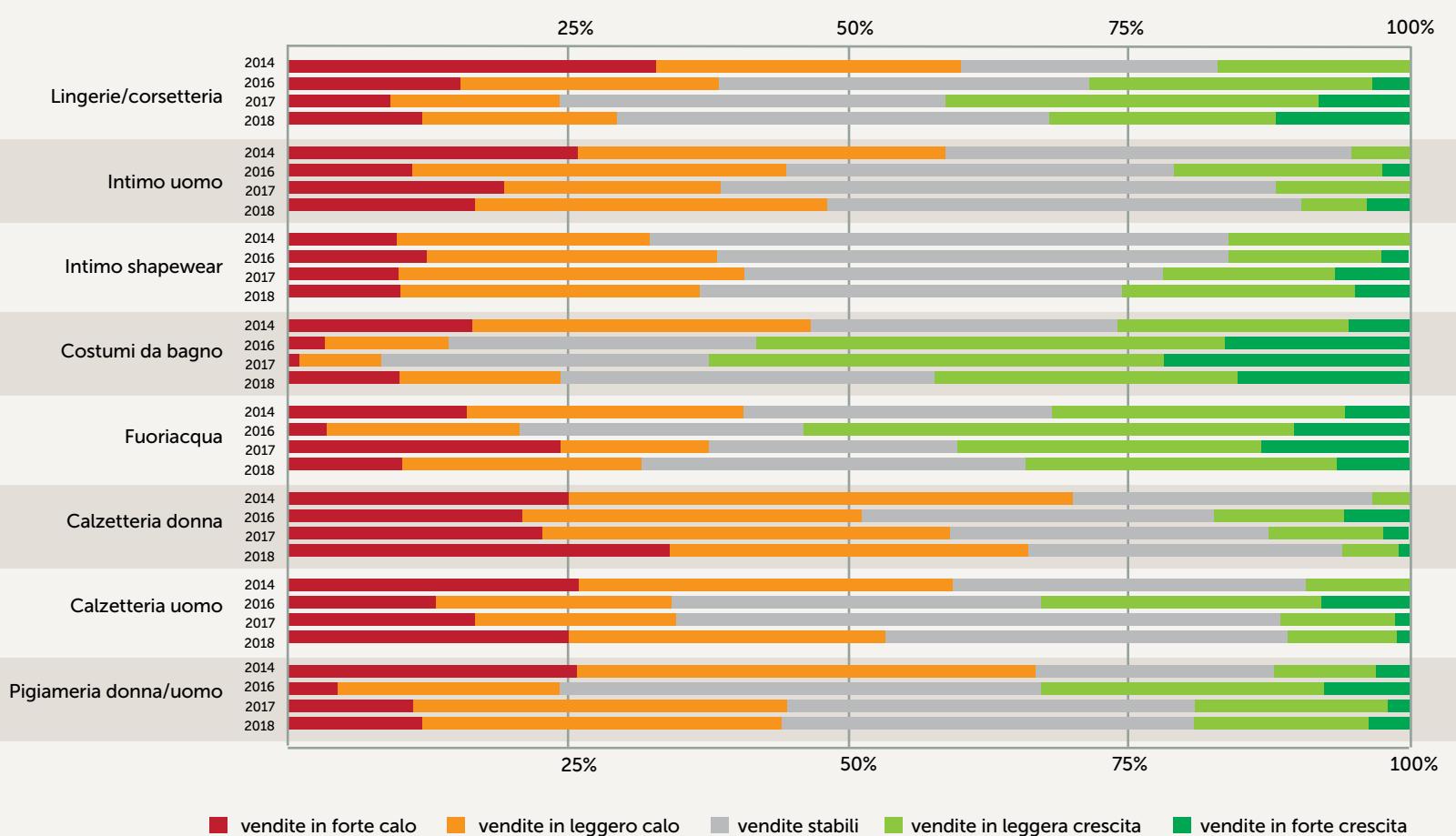
I sondaggio "Intimo: 10 domande per i rivenditori" da quattro anni ormai offre una fotografia piuttosto realistica del mercato: oltre a rilevare i risultati di vendita registrati dai retailer nella prima parte dell'anno, ne evidenzia le aspettative per il futuro e mette sotto i riflettori quelli che il canale considera i nodi da sciogliere. Dai risultati della quarta edizione, svoltasi nel mese di settembre, si evince che per il canale la prima parte del 2018 si è sviluppata nel segno della stabilità. È stata quindi meno effervescente rispetto allo stesso periodo del 2017 che aveva avuto una stagione estiva ottima per le vendite dei costumi

I dettaglianti di intimo e beachwear spostano la loro attenzione dalle problematiche legate ai resi e all'in venduto alla concorrenza delle vendite online. Questo è uno dei dati che emerge dall'indagine "Intimo: 10 domande ai rivenditori". Che rivela un andamento stabile per la prima parte dell'anno.

da bagno. Quest'anno, invece, i primi caldi sono arrivati a giugno e i mesi di luglio e agosto sono stati alquanto instabili. Inevitabilmente, il fenomeno meteorologico ha avuto delle conseguenze sul sell out dei capi beachwear. Un'importante novità

che emerge dalle risposte dei dettaglianti riguarda i canali competitor: quest'anno le vendite online hanno scalato la classifica, superando le catene e gli store monomarca delle aziende. Ma procediamo con ordine e analizziamo le risposte emerse alle

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



principal domande poste dal sondaggio a cui hanno aderito 763 operatori del retail.

DOMANDA 1.

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

Le risposte a questa domanda, evidenziano che nei mesi scorsi la corsetteria ha attraversato un periodo più faticoso rispetto al 2017.

Per il 38,53% degli intervistati, infatti, le vendite si sono mantenute su trend stabili: dato che, di per sé, è positivo. Tuttavia, mentre nel 2017 il 41,41% aveva riportato un andamento positivo, nel 2018, il dato complessivo si attesta al 32,11% [questo risultato si ottiene sommando la quota di quanti hanno registrato una "leggera crescita", (20,18%), con quella relativa a coloro che hanno riportato una "forte crescita" (11,93%)]. Aumenta invece il numero dei retailer che nella corsetteria hanno registrato trend negativi: il dato complessivo è pari al 29,36%, contro il 25% del 2017.

Sono diversi i fattori che spiegano questo andamento. Probabilmente, la situazione politica nazionale, rimasta incerta per parecchio tempo anche dopo le elezioni, ha spinto i consumatori a posticipare gli acquisti soprattutto per quelle tipologie di prodotto che spesso vengono ancora considerate secondarie.

Le performance di vendita registrate con i costumi da bagno si spiegano invece con le condizioni metereologiche poco favorevoli della stagione estiva che si è appena conclusa. Anche in questo caso, come per la corsetteria, occorre evidenziare che la quota più considerevole dei retailer (33,3%) giudica l'andamento del comparto stabile. Ciò significa che, sebbene sia iniziata più tardi rispetto al 2017, la stagione si è conclusa con risultati analoghi a quelli ottenuti lo scorso anno. Allora il 62% aveva rilevato un trend in crescita (risultato ottenuto sommando il 40,63% che aveva registrato una "leggera crescita", con il 21,88% che aveva riportato una "forte crescita"). Quest'anno, però, solo il 32,35% ha registrato un aumento, mentre il 25% ha rilevato un calo del sell out. Per l'abbigliamento fuori acqua le considerazioni sono analo-

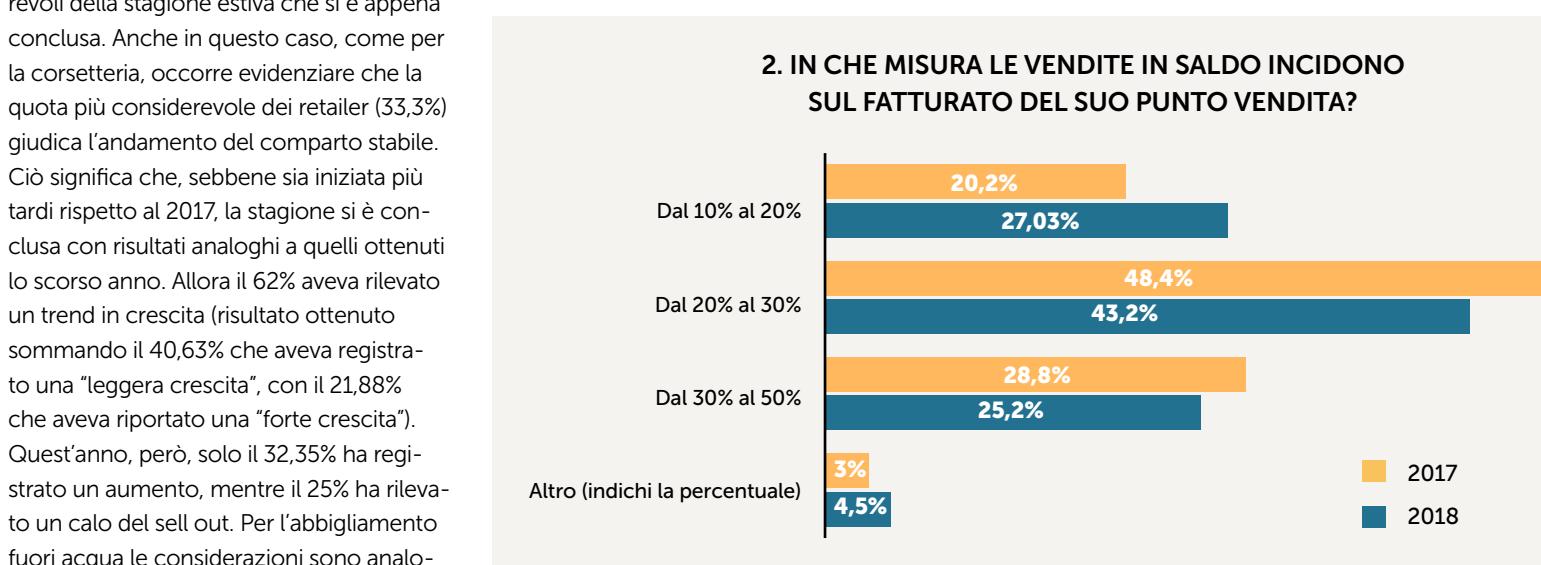
ghe. Tra le altre categorie merceologiche, si distingue lo shapewear che conferma il trend positivo degli scorsi anni: il 26% circa dei dettaglianti indica questo comparto in crescita. Nel 2017, la quota dei dettaglianti che registrava un andamento positivo con le vendite dei prodotti modellanti era pari al 22%, nel 2016 e nel 2014 superava di poco il 16%. In quattro anni, quindi, la crescita è costante. E, probabilmente, l'andamento si manterrà tale anche nei prossimi mesi perché l'acquisto di questi prodotti si inserisce nel fenomeno del wellness che è in espansione. Risulta invece più in sofferenza l'abbigliamento intimo maschile. Cala la quota dei dettaglianti che rileva per questo comparto una situazione di stabilità (42,57%, contro il 50% del 2017), e aumenta quella dei retailer che registrano una contrazione del sell out: 48,52% nel 2018, contro il 39% del 2017.

Ad attraversare la situazione più difficile è la calzetteria femminile. Se la quota di chi considera il settore in una situazione di stabilità è analoga a quella del 2017 (28,28%), cresce di molto il numero di operatori che nell'anno hanno riportato "un forte calo" (34,34%, contro il 22,99% del 2017 e il 20,93% del 2016). Addirittura, è dimezzato il numero di chi ha notato una crescita, seppur lieve: 5,05%, contro il 10,34% del 2017. Sono numerose le ragioni che spiegano questo fenomeno. Ad esempio, le stagioni invernali sono sempre più miti, per cui difficilmente si indossano collant o calze pesanti prima del mese di gennaio. Inoltre, per l'acquisto di questi prodotti i consumatori spesso privilegiano canali di

vendita diversi dal dettaglio tradizionale. Probabilmente, per fermare questo declino anche nella calzetteria il dettaglio tradizionale dovrebbe intraprendere la strada della specializzazione, focalizzando la propria offerta su segmenti con un maggiore contenuto tecnico, come le calze a compressione graduata oppure quelle modellanti. Il dettaglio tradizionale potrebbe presentarsi alla clientela finale come un punto di riferimento autorevole per i prodotti legwear funzionali. Nella scelta di questi prodotti, la clientela necessita di un servizio di assistenza e consulenza che, da sempre, rappresenta uno dei punti di forza del canale. Ma nella calzetteria, anche le linee maschili sono in sofferenza: per il 53% dei dettaglianti il sell out è in calo, mentre per il 35,87% è stabile. Probabilmente si tratta di un fenomeno fisiologico: dopo gli anni in cui questo comparto ha registrato un vero e proprio boom di vendite, ora si sta stabilizzando. Inoltre, una volta identificato il modello e il marchio adatto alle sue necessità, spesso il consumatore compra il prodotto online. E, non di rado, l'acquisto avviene proprio attraverso ll'e-commerce del marchio.

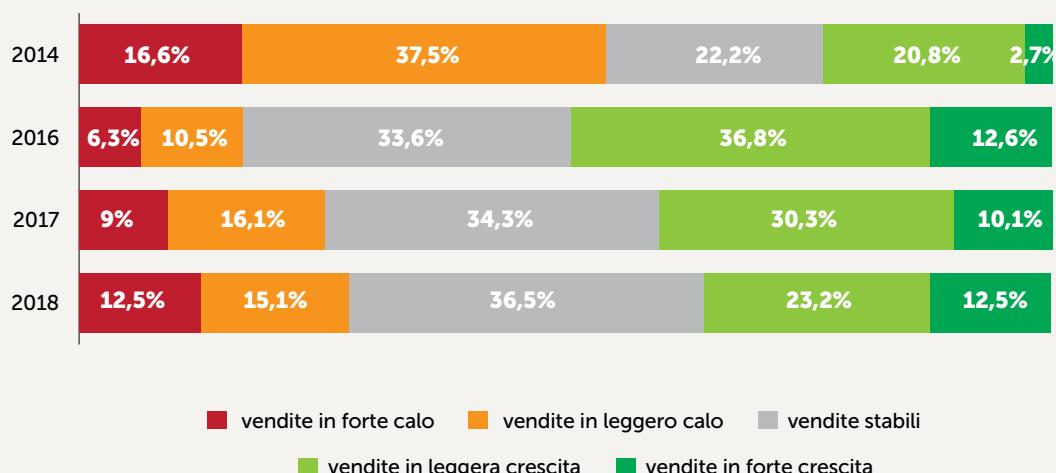
DOMANDA N. 2

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

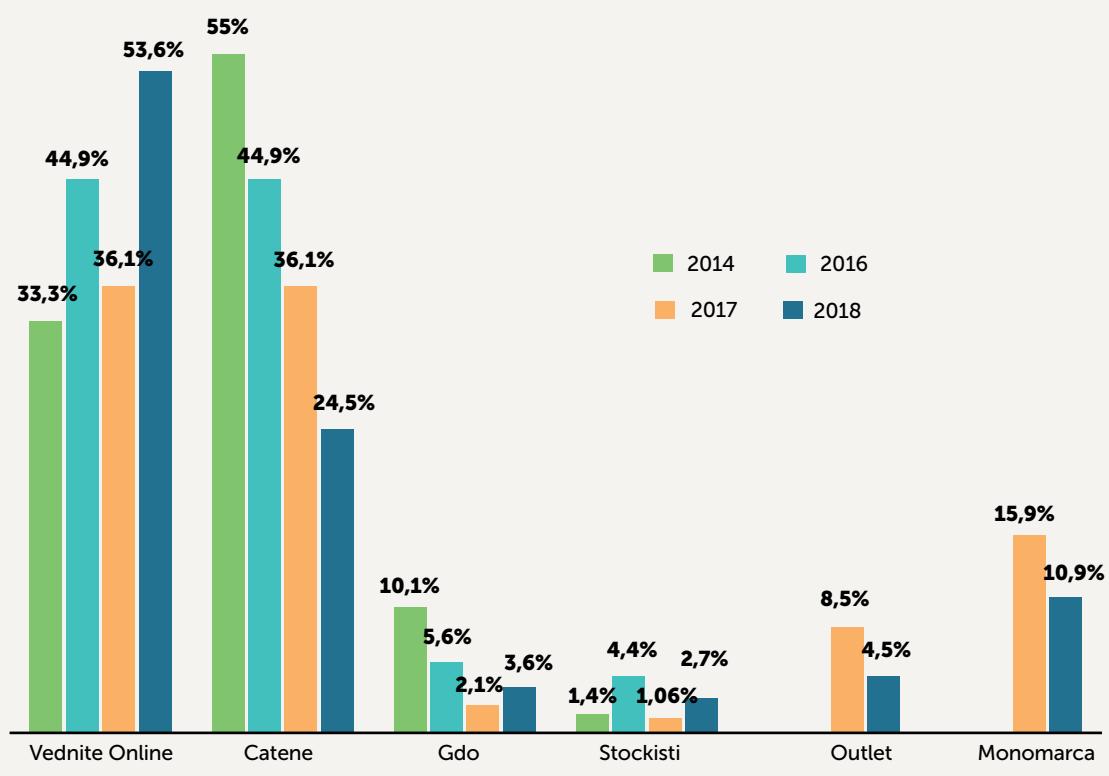


SONDAGGIO

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?



tra il 10 e il 20% del fatturato. Il dato è in crescita rispetto al 2017, quando in questo range si collocava il 20,20% degli intervistati. Al contrario, diminuisce il numero di operatori che con i saldi sviluppano tra il 20% e il 30% del giro d'affari complessivo: il 43,24% degli intervistati, contro il 48,48% del 2017.

Nel canale, quindi, sempre più dettaglianti scelgono di non proporre i saldi, oppure di introdurli solo nella parte finale della stagione. Un fenomeno che si spiega anche con i trend negativi registrati negli ultimi anni dai saldi. Rispetto al passato, infatti, oggi le operazioni promozionali di taglio prezzo sono più diffuse e frequenti: il con-

sumatore, in qualsiasi momento dell'anno, ha la possibilità di acquistare un articolo di suo interesse a prezzo scontato. I saldi diventano, quindi, un'occasione tra le altre.

DOMANDA N.3

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

Le risposte date a questa domanda ribadiscono che i mesi a venire potrebbero mantenere l'andamento stabile dei precedenti. Per il 36,51% dei retailer, infatti, nel prossimo futuro "non cambierà nulla". Nel 2017, invece, la quota era pari al 34,34%. Resta invece pressoché invariata la quota dei dettaglianti che prevede trend negativi (complessivamente, circa il 28%), mentre aumenta il numero di coloro per i quali "le vendite cresceranno molto": il 12,5% contro il 10,1%. È interessante notare come il sentimento sia notevolmente mutato rispetto al 2014 quando solo il 2,78% selezionava questa voce. Le ragioni che inducono gli operatori a prevedere un aumento del sell out per i mesi prossimi sono riconducibili soprattutto agli investimenti che hanno sostenuto nei mesi precedenti. Si tratta principalmente di spese effettuate per ristrutturare il punto vendita; per introdurre nuove categorie di prodotto; per dare un'identità più precisa alla loro attività commerciale focalizzandosi, ad esempio, sulla corsetteria e sul beachwear tecnici. Ci sono poi alcuni dettaglianti che gestiscono la loro attività commerciale solo da pochi anni.

In questo periodo sono riusciti, lentamente, a fidelizzare la loro clientela. Quindi, rispetto alle scorse stagioni invernali, nei prossimi mesi sperano di sviluppare un business migliore grazie a uno zoccolo duro di acquirenti fidelizzati. Le aspettative negative invece si spiegano soprattutto con la convinzione che nella parte finale dell'anno la concorrenza di altri canali, in particolare dell'e-commerce, diventerà ancora più forte. La clientela sceglierà lo shop online per fare acquisti. E, forse, metterà nel carrello virtuale anche il capo che, in precedenza, ha provato in una boutique di intimo e lingerie. Altre ragioni sono legate alla situazione politica ed economica nazionale e alla minore disponibilità di spesa dei consumatori.

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

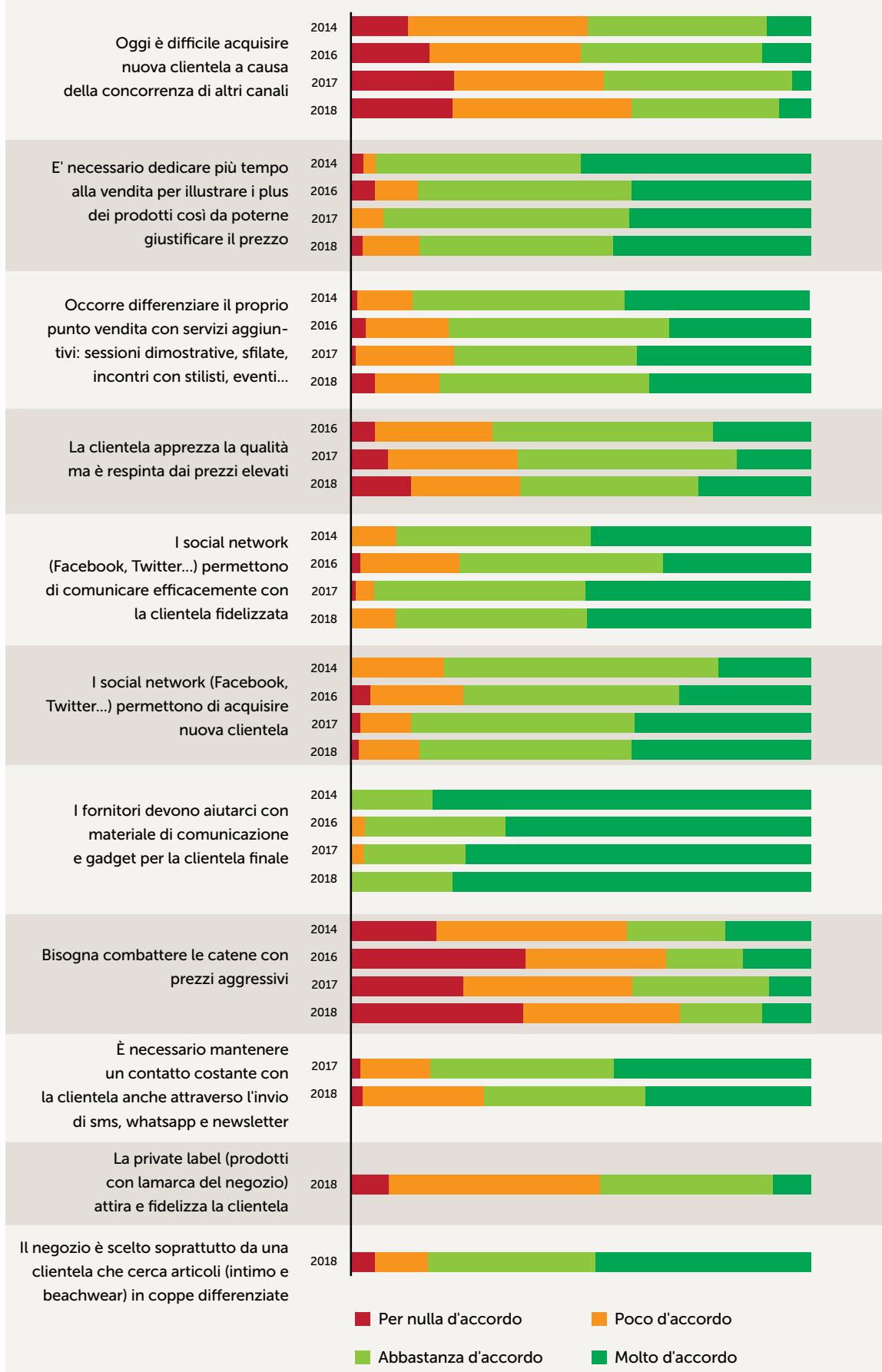
Quest'anno alle vendite online spetta il titolo di competitor per eccellenza dei dettaglianti di intimo e beachwear: infatti, ben il 53,64% dei retailer che hanno aderito al sondaggio indicano questo canale.

Probabilmente, dallo scorso anno a oggi, gli operatori del commercio tradizionale hanno rilevato un acuirsi della concorrenza degli e-commerce. Nel 2017, infatti, le vendite online erano indicate dal 36,17% dei dettaglianti.

Le catene, che per anni sono state considerate dal canale tradizionale come il competitor per eccellenza, quest'anno sono state indicate solo dal 24,55% degli imprenditori. Molto probabilmente questo cambiamento si spiega perché il commercio specializzato oggi è più consapevole della sua mission: offrire prodotti con un contenuto tecnico, dedicato a un target di clientela per il quale la vestibilità è un fattore importante. Al contrario, chi sceglie le catene è più attratto dal fattore moda e dalla leva del prezzo. In questa ottica si comprende perché per il 10,91% degli intervistati gli store monomarca delle aziende fornitrice rappresentano un altro competitor particolarmente temibile. Qui, infatti, la clientela può trovare i prodotti offerti dalla boutique indipendente, ma con un assortimento più profondo che, a volte, vanta anche prezzi concorrenziali. Ma nel comparto della lingerie, attualmente, non ci sono ancora brand che hanno sviluppato una rete di monomarca davvero significativa, tale da rappresentare un reale competitor del dettaglio tradizionale. Risulta invece dimezzato il numero di retailer che teme gli outlet. Dopo i primi anni in cui questi poli multimarca attiravano molta clientela, oggi sembra che questo format sia in una fase di declino. Anche tra i produttori di intimo e beachwear diminuisce il numero di quanti scelgono di presidiare questo canale.

DOMANDA N. 5**Parliamo di rapporto con la clientela. Con quali di queste affermazioni è d'accordo?**

Anche nel 2018 la maggioranza dei dettaglianti intervistati (61,06%) pensa che la difficoltà ad acquisire nuova clientela

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


SONDAGGIO

non sia legata alla presenza e all'attività dei canali concorrenti. Nelle precedenti edizioni del sondaggio i valori erano analoghi: 55,10% nel 2017, 50% nel 2016, 52% nel 2014. Per i retailer, quindi, mettendo in gioco la propria capacità imprenditoriale è possibile portare nuova clientela nel punto vendita e fidelizzarla. L'85% dei dettaglianti sostiene inoltre che oggi sia necessario "dedicare più tempo alla vendita per illustrare i plus dei prodotti così da poterne giustificare il prezzo".

E per oltre il 60% dei retailer, "la clientela è attratta dalla qualità dei prodotti ma è respinta dai prezzi". Per avere successo, quindi, gli sforzi dei dettaglianti devono andare in un'unica direzione: mostrare al potenziale acquirente che il prodotto offerto, sebbene si collochi in una fascia prezzo medio/alta, vanta plus differenti da quelli proposti in altri canali. Da qui deriva l'importanza attribuita a fattori come la consulenza in fase di vendita, l'offerta di servizi aggiuntivi come sfilate, sessioni dimostrative che diventano strumenti fondamentali per il business.

Tutte queste iniziative, da un lato permettono alla clientela di apprezzare e di capire il valore intrinseco del prodotto, dall'altro la legano allo store. Per gli imprenditori della distribuzione che hanno avviato questo processo, anche il prezzo non rappresenta lo scoglio più difficile da superare perché sanno quali sono il loro ruolo e il loro posizionamento all'interno mercato. Infatti, solo il 28% dei retailer sostiene che sia necessario combattere le catene con prezzi aggressivi. Il dato è in calo rispetto alle precedenti edizioni del sondaggio: 38,77% nel 2017, 31,58% nel 2016, 40% nel 2014.

I dettaglianti sanno di poter essere un punto di riferimento importante soprattutto per un target specifico: l'83% afferma infatti che il punto vendita è scelto soprattutto da chi indossa coppe differenziate.

Infine, nel dialogo con la clientela finale i social network, in particolare Facebook, si confermano fondamentali sia per intercettare nuova clientela sia fidelizzare quella già acquisita.



DOMANDA N.7

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

Le risposte a questa domanda confermano che, nella corsetteria e nel beachwear, molti dei dettaglianti che hanno aderito al sondaggio hanno scelto la strada della specializzazione, focalizzando la loro offerta sui prodotti tecnici, a discapito dei prodotti con un'identità fashion. Nel comparto dell'intimo e della corsetteria, infatti, i primi tre marchi più citati sono esteri e hanno nelle coppe differenziate il loro core business.

Più precisamente si tratta di: Chantelle, Anita, Triumph. Verdissima è il primo marchio italiano che si distingue per il numero di volte in cui viene indicato dai dettaglianti. Questo risultato da un lato conferma la bontà della strategia commerciale del brand che, nelle ultime stagioni, ha arricchito la sua offerta di corsetteria con nuove linee continuative e capsule.

Dall'altro dimostra che nel settore c'è stato un vero e proprio avvicendamento di marchi che ha lasciato degli spazi vuoti, progressivamente occupati da altri brand. Osservazioni analoghe riguardano il beachwear che, di fatto, per i dettaglianti interpellati è

tedesco. Sul podio dei tre marchi più citati, infatti, si trovano al primo posto il gruppo Maryan Beachwear con, in pole position, Maryan Mehlhorn seguito da Charline e Lidea. Al secondo e al terzo posto si collocano altri due marchi tedeschi: Anita e Sunflair. Verdissima anche nel beachwear è il primo brand italiano a essere indicato dai dettaglianti. Anche per i costumi da bagno, quindi, nel canale si è verificato un cambiamento profondo: i brand italiani, noti per offrire collezioni con un forte contenuto fashion, sembrano essere meno apprezzati dai retailer che hanno aderito al sondaggio. I quali, al contrario, nei loro assortimenti cominciano ad affiancare ai marchi esteri altri brand italiani che propongono articoli in coppe differenziate, come Olivia Beachwear e Margarita.

Il settore della calzetteria, invece, continua a essere presidiato dai produttori italiani. Tra i vari brand, per i retailer che hanno aderito al sondaggio, a distinguersi per la qualità della partnership sono: Oroblù, Omero e Philippe Matignon. Il comparto è guidato sia da grandi gruppi internazionali, come Csp International, proprietario di Oroblù, e come Golden Lady, a cui fa capo Philippe Matignon, sia da calzifici con una gestione più familiare, ma che presidiano con successo il mercato nazionale.

ed estero come Omero.

In termini generali nel giudicare la qualità della partnership un criterio fondamentale è la qualità del servizio, soprattutto nella fase dei riassortimenti. Ad esempio, per gli articoli moda, realizzati prevalentemente da produttori italiani, in fase di sell in i retailer tendono a effettuare acquisti più oculati. Di conseguenza, anche i quantitativi prodotti dall'industria sono calibrati sulle quantità richieste. Tuttavia, spesso accade che il prodotto registri rotazioni superiori alle aspettative del retailer. Per il fornitore diventa difficile riassortire la merce in tempi rapidi perché deve ri-avviare il processo produttivo. Da qui il ritardo che viene denunciato dai dettaglianti che, spesso, perdono clienti, ma per il timore di rischiare sui prodotti fashion.

DOMANDA N.9

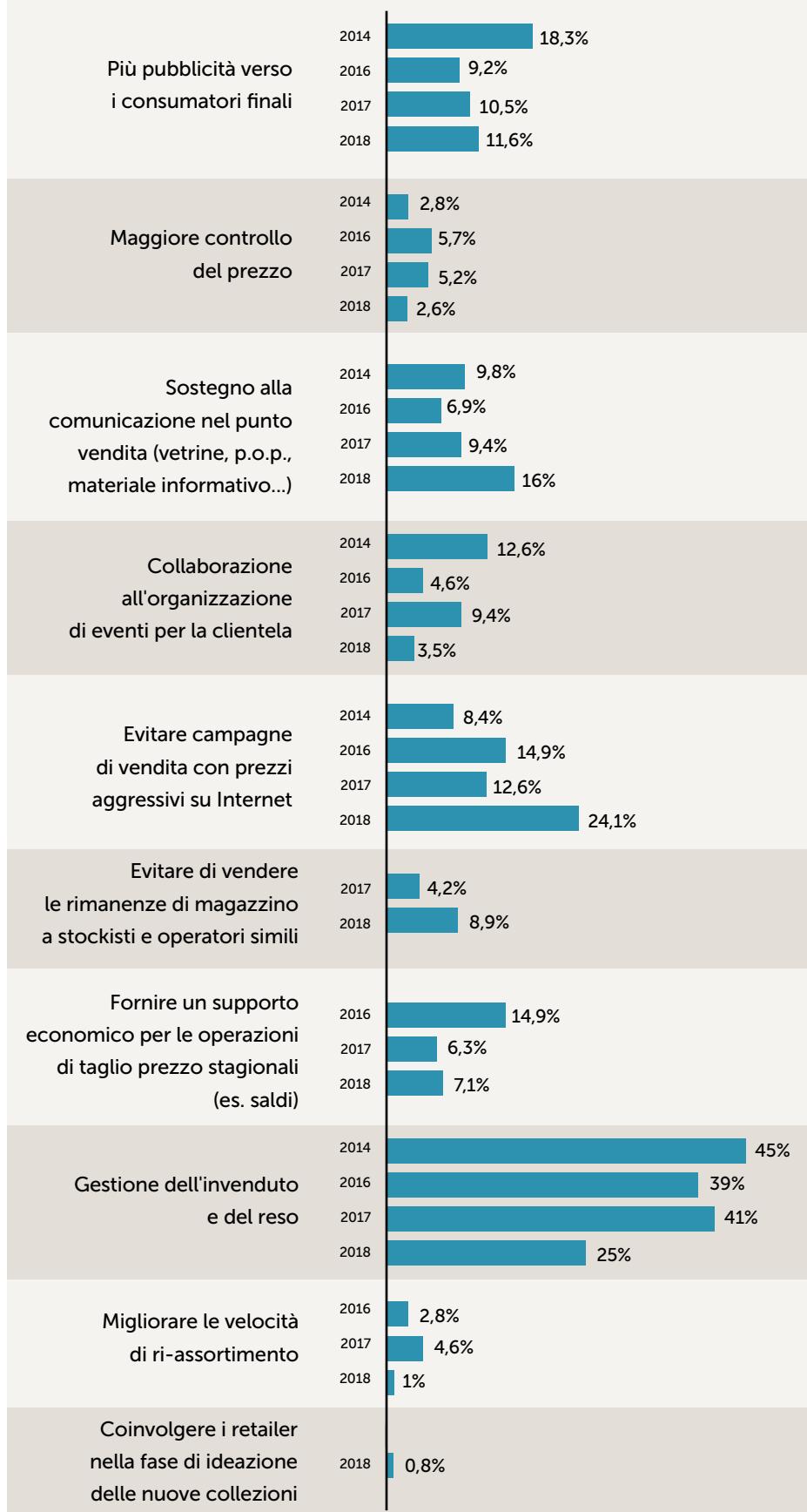
In che modo i fornitori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi le vendite del negozio?

Nelle edizioni precedenti del sondaggio, la gestione del reso e dell'invenduto era l'opzione più selezionata dai retailer: 45,07% nel 2014, 39,08% nel 2016, 41,05% nel 2017. Quest'anno, sebbene questa risposta continui a essere la più quotata, è indicata solo dal 25% degli operatori. Il ritiro dell'invenduto resta ancora un nodo da sciogliere per i retailer, ma sembra passare in secondo piano rispetto alla richiesta di evitare campagne con prezzi aggressivi su internet: 24,11%.

Un valore che conferma quanto evidenziato in precedenza: l'e-commerce, oggi, per il canale è il competitor principale. Basti pensare che rispetto al 2017 la quota dei dettaglianti che ha selezionato questa opzione è raddoppiata. Cresce anche la percentuale di coloro che chiedono alle aziende della produzione di investire di più in pubblicità verso i consumatori finali: 11,61%, un valore che risulta essere il più alto dalla prima edizione del sondaggio. Inoltre, il 16,07% ritiene che i fornitori dovrebbero dare un sostegno maggiore in termini di materiale destinato ai punti vendita. Anche in questo caso, questa voce ha ottenuto il più alto consenso dal 2014 a oggi.



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



PASSAGGIO GENERAZIONALE, NEL SEGNO DELLA CONTINUITÀ

Dallo scorso 1° luglio, Marco Zannier è il nuovo presidente di Cotonella. Tra le sue priorità la volontà di rafforzare il retail di proprietà e rinnovare alcune linee prodotto, senza alterare l'identità del marchio e mantenendo un legame con la sua storia. Per continuare a sviluppare i valori che sono alla base del brand e della società che oggi impiega circa 100 persone.

dentità di marca, continuità con l'origine e legame con il territorio sono alcune espressioni che ritornano spesso nel dialogo con Marco Zannier, dal 1° luglio presidente di Cotonella, l'azienda di intimo e maglieria fondata nel 1972 a Sonico, in Val Camonica, da suo padre Maurizio Zannier. Per il neo presidente, classe 1981, il passaggio generazionale è un cambiamento che deve essere affrontato gradualmente. «Spesso, soprattutto in Italia, gli esponenti della generazione uscente posticipano il cambiamento, perché temono di perdere tutto quello che hanno costruito», precisa. «Al contrario, l'avvicendamento va programmato e deve avvenire gradualmente: non bisogna dimenticare che in questo cambiamento a volte sono coinvolti anche le proprietà, i manager, i dirigenti... Tuttavia è importante che avvenga nel momento in cui chi subentra nella gestione dell'azienda abbia già sviluppato un'esperienza adeguata. Altrimenti il cambiamento si trasforma in un danno».

E Marco Zannier, in Cotonella, ci lavora da più di 15 anni, nel corso dei quali ha ricoperto diversi ruoli nei settori acquisti, commerciale e sviluppo retail.

Quali sono le priorità che ha segnato in agenda, ora che ha assunto l'incarico di presidente di Cotonella?

«Il passaggio dalla prima alla seconda generazione avviene nel segno della continuità e non della rottura. E questo è importante sia per l'azienda, che oggi impiega circa 100 persone, sia per l'identità



I titolari di Cotonella. Da sinistra: Marco, Donatella, Maurizio e Silvia Zannier

che il marchio ha sviluppato in 46 anni di presenza sul mercato».

La famiglia fondatrice continua a essere presente nella conduzione dell'azienda?

«Assolutamente sì. Nonostante il passaggio generazionale, i miei genitori, che hanno fondato Cotonella, sono ancora operativi in azienda: il passaggio di testimone è stato anticipato, ma loro continuano a offrire il loro contributo che per noi è fondamentale. Anche mia sorella Silvia fa parte del Consiglio di amministrazione e in azienda si occupa di marketing e comunicazione».

Sono previsti avvicendamenti manageriali in Cotonella?

«No. Squadra vincente non si cambia. Le

uniche sostituzioni sono legate al pensionamento di alcuni manager».

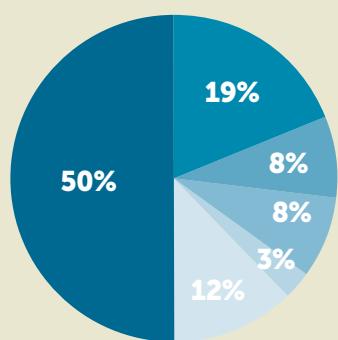
Quali sono gli elementi che contraddistinguono l'identità di Cotonella?

«Il nostro marchio identifica un prodotto affidabile e ben fatto. In questi anni, abbiamo sempre controllato la filiera, a valle e a monte: questo è uno dei nostri fiori all'occhiello. Acquistiamo direttamente la materia prima e la lavoriamo: siamo un'azienda di produzione. E questo fa la differenza. Certo non è la strada più semplice, ma garantisce una qualità costante nel tempo».

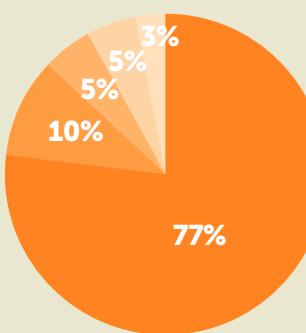
Dove vengono prodotte le collezioni Cotonella?

Cotonella: ripartizione del fatturato per canali di vendita e categorie merceologiche

Canali:



Categorie Merceologiche:



«In Albania, dove circa 20 anni fa abbiamo avviato una fabbrica. La gestione di questo polo è affidata a manager locali, ma la produzione è seguita da tecnici italiani. Tutte le collezioni, però, sono studiate in Italia. Nella nostra sede di Sonico si trovano l'ufficio stile, il laboratorio di prototipia e tutte le divisioni che si occupano delle fasi successive a quella di produzione: dalle vendite, all'amministrazione fino al marketing e agli acquisti delle materie prime».

Per Cotonella, il legame con il territorio è molto forte...

«Cotonella è nata in Val Camonica nel 1972 ed è cresciuta gradualmente in questa area della Lombardia, insieme alle altre imprese del territorio e alle persone della zona che hanno lavorato e lavorano al suo interno. Il camuno è un tipo umano molto leale e sviluppa un legame forte con la società per cui lavora. Questa qualità ci ha aiutato, soprattutto nei momenti più difficili. Basti pensare che in seguito all'incendio del novembre del 2016, che ha devastato l'azienda, abbiamo potuto continuare a lavorare grazie ai nostri dipendenti: la produzione non si è mai fermata, perché c'erano persone che hanno lavorato notte e giorno».

La continuità è importante per Cotonella. Ma qual è il contributo principale portato dalle nuove generazioni?

«Abbiamo dato il via a un upgrade del



prodotto dal punto di vista stilistico. Le nuove collezioni vantano tratti più moderni e contemporanei. Una scelta che nasce anche dalla volontà di far crescere e affermare il brand in nuovi canali di vendita».

Si riferisce all'e-commerce?

«Anche. Ma attualmente, la nostra priorità è rappresentata dal retail di proprietà: un canale che siamo convinti ci aiuterà a essere più riconoscibili. Questa tipologia di punti vendita si rivolge a un target più giovanile, con un'età dai 25/28 anni. Quindi il contenuto stilistico dei nostri prodotti deve essere in linea con le esigenze di questa tipologia di clientela».

Quanti sono attualmente gli store Cotonella?

«Ad oggi, abbiamo otto punti vendita e tre outlet. È un canale che sta crescendo gradualmente. Entro la fine del 2018 apriremo altri due store. Il retail di proprietà da un lato ci impone un upgrading del nostro prodotto, dall'altro però ci consente di sviluppare buoni volumi con le categorie merceologiche più apprezzate dalla clientela. Addirittura il programma retail ci ha portato a sviluppare nuove categorie come, ad esempio, la maglieria».

Aprirete store anche all'estero?

«Per il momento no. Ripeto, questo progetto in Italia sta crescendo gradualmente. Per esportare questo format, occorre che sia maturo innanzitutto nel nostro Paese».

E per quel che riguarda l'e-commerce?

«L'e-commerce è un canale che esiste e che va presidiato. Ma nel settore dell'abbigliamento intimo, i trend di crescita sono ancora irrisoni: il consumatore si sta abituando anche ad acquistare online, ma per il nostro settore di riferimento penso che il processo di avvicinamento a questo canale sia ancora molto lungo».

Con quale fatturato chiudrete il 2018?

«L'anno dovrebbe chiudersi con un giro d'affari di 31,5 milioni di euro. In crescita dell'8% rispetto al 2017. Siamo soddisfatti perché da circa quattro anni, stiamo registrando incrementi costanti e regolari. Non abbiamo picchi particolari, ma di anno in anno cresciamo sui canali che serviamo da 40 anni».

Come è ripartito il fatturato per canali di vendita?

«Il 50% del fatturato è legato al canale dei grossisti, seguono la Gd e il retail di proprietà».

IR

PUNTO VENDITA

LÀ DOVE IL BEACHWEAR LUCCICA

Aperta a Sorrento nel 1945, oggi la boutique Carmela Celentano è gestita da Ornella Spartano, esponente dalla terza generazione della famiglia fondatrice. In questi 73 anni, il punto vendita ha ampliato la superficie, che ora si estende su 250 metri quadrati, e ha fatto dei costumi da bagno e dell'abbigliamento fuori acqua il suo core business.

a storia della boutique Carmela Celentano inizia a Sorrento, in provincia di Napoli, nel 1945, quando Angelo Celentano inaugura un piccolo punto vendita in via Padre Reginaldo Giuliani. Nel 1965, l'imprenditore viene affiancato dalla figlia Carmela. Sotto la guida di Carmela Celentano, infatti, la boutique ha ampliato la superficie di vendita, acquisendo gli spazi adiacenti al punto vendita originale, per arrivare alle dimensioni attuali: 250 metri quadrati, organizzati su tre piani, con circa 12 vetrine. «È lei che ha iniziato a dare una svolta all'attività commerciale, introducendo nuove tipologie di prodotto come l'abbigliamento intimo maschile», spiega Ornella Spartano, esponente della terza generazione della famiglia fondatrice, che oggi guida l'attività commerciale ereditata dalla madre.

«Sin dai primi anni, la boutique Carmela Celentano ha proposto articoli e marchi che si collocano nella fascia alta e medio/alta del mercato. Chi fa acquisti da noi, sa di comprare un capo non solo esteticamente bello, elegante, ma anche ben fatto».

Costumi da bagno e capi fuori acqua rappresentano il core business della boutique: l'assortimento delle linee swimwear propone le collezioni e i marchi di circa 30 aziende, molte delle quali affiancano a costumi interi e bikini anche abbigliamento fuori acqua. «Siamo un punto di riferimento importante sia a Sorrento sia nei centri limitrofi. I marchi che proponiamo si collocano



Carta di identità

Nome: Boutique Carmela Celentano

Indirizzo: Via P.R.Giuliani, 4/6
80067 Sorrento (Na)

Data e luogo di nascita: Sorrento (Na),
1945

Telefono: +39 081 8781370

Fondatore: Angelo Celentano

Sito internet: www.carmelacelentano.it

Nome titolare attuale: Ornella
Spartano, figlia di Carmela Celentano
che ha portato l'azienda alle dimensioni
attuali

Assortimento: gamma alta e medio/alta

Superficie di vendita: 250 mq

Marchi in assortimento (alcuni):

Maryan Mehlhorn, Lise Charmel, Miss
Bikini, Marina Abagnale, Agogoa, Pin Up,
Liu Jo, Ritratti, Valery, Twin Set

nella fascia alta e medio/alta del mercato. Sosteniamo investimenti significativi: ogni stagione vendiamo circa 2mila costumi da bagno», precisa Ornella Spartano.

Sono diverse le ragioni che spiegano questa performance. Indubbiamente, la location: Sorrento è una meta nota a livello nazionale e internazionale, ed è strategica per raggiungere anche altre località limitrofe di notevole bellezza. La stagione turistica inizia a marzo e si conclude in ottobre. «Nei mesi estivi, il punto vendita viene visitato dai turisti e anche da una clientela fidelizzata che proviene da Sorrento e Napoli».

A questi fattori, però, se ne devono aggiungere altri legati alla professionalità di chi lavora e guida la boutique. «Come anticipato, l'investimento che sostieniamo per il comparto dei costumi da bagno è molto importante: è difficile avere successo in questa categoria se l'assortimento non è profondo. Durante la stagione estiva, le vetrine sono dedicate esclusivamente a bikini, interi e kaftani, così come l'esposizione interna. Inoltre, siamo molto competenti nel proporre i capi e i marchi giusti alla clientela finale». Se il beachwear e il swimwear sono i settori core della stagione estiva, da novembre in poi l'attenzione si focalizza su corsetteria e abbigliamento. «Con l'avvento delle catene abbiamo modificato la nostra offerta di corsetteria concentrando soprattutto su marchi che offrono articoli tecnici, in coppe differenziate. Tuttavia, per avere un'offerta in linea con l'identità del punto vendita, privilegiamo brand che vantano anche un contenuto stilistico accattivante. Ci rivolgiamo a un target diverso da quello che preferisce le catene o che cerca il prodotto di basso prezzo. In questi anni abbiamo fatto delle scelte precise: ad esempio saldi e promozioni non fanno parte della nostra strategia commerciale. Per una boutique come la nostra, fare operazioni di taglio prezzo significa decidere di non avere nessun ritorno economico. Oggi, purtroppo, ogni occasione è buona per proporre una promozione: noi non lo facciamo. E i risultati raggiunti ci spingono a continuare in questa direzione».

IR



PASSATO E FUTURO: LA VERSIONE DI FRANZONI

Per la prossima primavera/estate il brand si è ispirato ai fasti della calzetteria e alle tendenze degli anni a venire. Nascono così la linea Atelier e la capsule Anime gemelle.

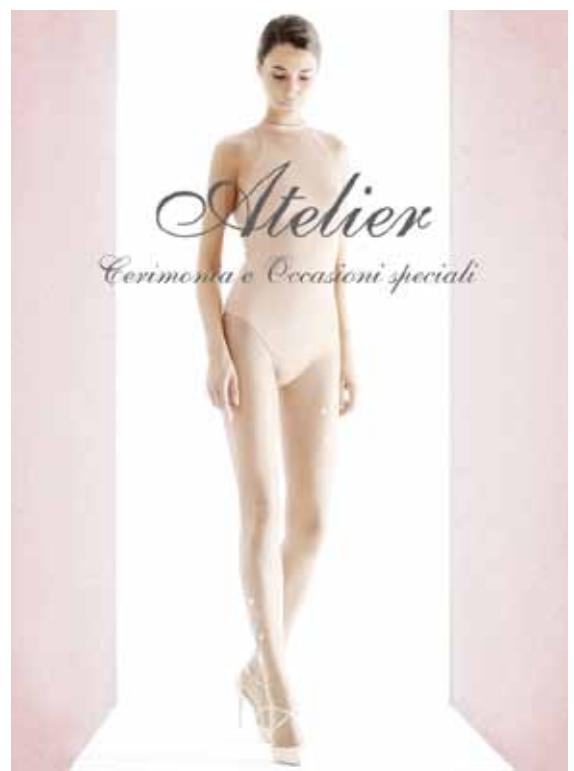
Con la collezione donna SS19, Franzoni racconta il passato e il futuro della calzetteria. Il primo è rappresentato dalla linea per cerimonie **Atelier**. Il futuro, invece, prende forma nelle fantasie geometriche e semplici e trova la massima espressione nella capsule **Anime gemelle**.

La serie **Atelier** è dedicata alla sposa e a tutte quelle donne che, in occasioni speciali come un anniversario o la festa di San Valentino, vogliono indossare capi preziosi e di qualità. La linea si ispira alla calzetteria di inizio 900: sono questi gli anni in cui a Parigi e a Chicago le ballerine si esibivano sfoggiando reggicalze e collant con seduenti righe sul retro. La serie, quindi, vuole essere un vero e proprio omaggio agli anni in cui indossare la calza era sinonimo di lusso. **Atelier**, infatti, propone modelli iconici: collant con effetti reggicalze, autoreggenti, pizzi, strass, reti e righe posteriori. La paletta include tre tonalità: naturale, nero e bianco, colore riservato a tre articoli dedicati alla sposa. Per i pack di questa linea, inoltre, Franzoni abbandona il rosso che contraddistingue il suo logo per tingerlo di un elegante grigio perla. Infine, gli scatti che personalizzano ogni confezione sono ambientati in una luminosa passerella di alta moda e consentono alla clientela di immaginare facilmente l'articolo indossato.

Nei piani di Franzoni, la linea **Atelier** è de-



stinta a vivere in parallelo alla collezione continuativa e, di stagione in stagione, verrà arricchita di nuovi e raffinati capi. Il futuro, invece, per l'azienda lombarda è minimal e nella collezione SS 2019 si esprime con forme geometriche e semplici: nell'ideazione, l'ufficio stile ha lavorato cercando l'essenza di ogni modello. Pulizia e rigore richiamano i grattacieli moderni di New York o di Berlino, città caratterizzate dalle forme rigorose del design, ma che, allo stesso tempo, sono vissute dalla vivacità creativa dei designer che le progettano. Così, nasce la capsule **Anime gemelle**, pensata per vestire chi ama pattern puliti ma si concede il lusso di non prendersi sul serio. La mini collezione, infatti, propone calzini dalle fantasie molto grafiche, da indossare spaiati. Ogni paio è formato da due calzini dalle fantasie leggermente diverse ma dello stesso colore. Facili da abbinare, richiamano lo sguardo una seconda volta.



LEGWEAR: IL TECNICO IN CONTROTENDENZA

Calze e collant a compressione graduata, modellanti e anticellulite si vendono tutto l'anno, differenziano il punto vendita e hanno un target di clientela trasversale. Ma per aver successo è importante offrire un servizio di qualità.

In un mercato come quello della calzetteria, che ormai da qualche stagione mostra evidenti segnali di difficoltà, alcune tipologie di prodotto regalano soddisfazioni sia all'industria sia al retail. La cosiddetta calzetteria tecnica è uno di questi comparti. Calze e collant a compressione graduata, collant modellanti e anticellulite si inseriscono nel filone del wellness, della ricerca del benessere e della cura della persona che oggi influenza molteplici settori. Nel mondo dell'abbigliamento, intimo ed esternabile, questa tendenza spinge i consumatori a cercare e a prediligere prodotti in grado di offrire benefici che migliorano la forma fisica, che correggono alcune imperfezioni e che assicurano elevati livelli di confort. Azioni che, con modalità differenti, vengono svolte anche da alcuni prodotti legwear. Proprio grazie a questo interesse per il benessere, i calzifici che in tempi non sospetti hanno inserito nella loro offerta i collant modellanti oppure confezionati con filati che svolgono un'azione levigante sulla pelle, riducendo l'effetto 'buccia d'arancia', riescono ancora a differenziarsi. In un contesto sempre più competitivo, di stagione in stagione, questi calzifici arricchiscono la loro offerta, introducendo novità di prodotto che rispondono alle nuove esigenze della clientela che spesso, per necessità, indossa gli articoli tecnici anche nei mesi estivi.

I PUNTI DI FORZA

Uno dei punti di forza di questo macro comparto, infatti, è l'assenza di stagionalità delle vendite: il sell out dei prodotti a compressione graduata, dei modelli shapewear

6 novità

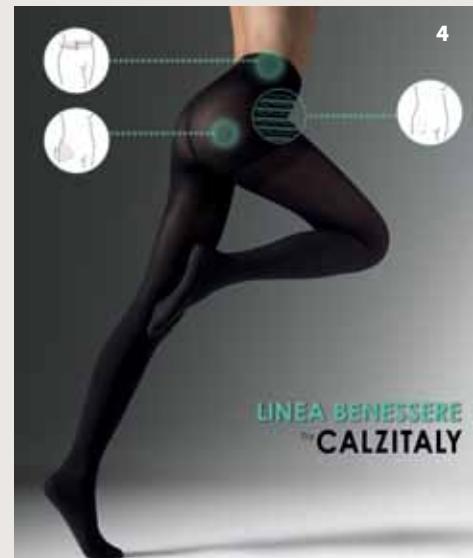
1



2



3



5



1. Ibici

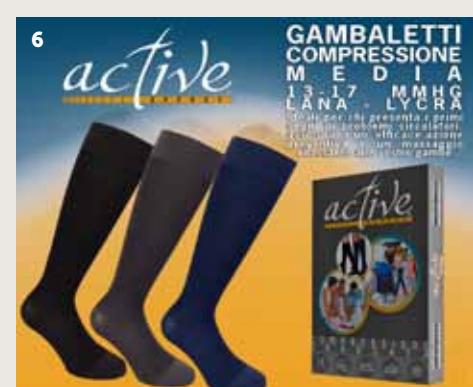
2. Oroblù

3. Sara Borghi

4. Calzitaly

5. Levante

6. Calzificio Elli



IBICI
**"MATERIALI INNOVATIVI
 PER LE COLLEZIONI IBICI"**



Kirsi Nousiainen

«Il calzificio Plus identifica il legwear tecnico con la linea Segreta del marchio Ibici: calze a compressione graduata, dispositivo medico CE. Nel 2018, le vendite di questi articoli risultano stabili. A differenza delle altre tipologie di calze, quelle a compressione graduata sono meno soggette alla stagionalità, in quanto per necessità occorre indossarle tutto l'anno. Anzi a volte, durante il periodo più caldo dell'anno, diventa ancora più urgente indossare questo articolo per garantire il massimo benessere alla gamba. A sostegno del sell out, offriamo ai partner del retail sia del materiale che illustra le caratteristiche principali dei prodotti tecnici, sia dei cartelli vetrina. Tra le novità di prodotto più recenti della linea Segreta si distinguono l'autoreggente 140 den con punta aperta. Mentre nel segmento dei riposanti abbiamo realizzato il collant Invisible Shape 20 den in filato Mobilon 3D. Infine, un'altra innovazione che vale la pena citare è il gambaletto Active a compressione graduata, per la linea Business & Travel Socks, realizzato in filato ecologico Tencel, che proviene dalla cellulosa di alberi di eucalipto ed è fresco, asciutto sulla pelle, antibatterico e anallergico».

CALZITALY
**"NEL 2019 FOCUS SUI FILATI
 ECOLOGICI"**



Marco Schinelli

«Per Calzitaly la vendita di articoli tecnici è in crescita costante. Nell'ambito di questo comparto, la linea che ha conseguito i risultati migliori è quella che propone articoli modellanti e anticellulite. Questo incremento si spiega anche con la crescente attenzione da parte dei consumatori alla forma fisica che, spesso, li induce a cercare degli aiuti esterni, come gli articoli di calzetteria modellante, per ottenere in modo facile e veloce una silhouette più liscia o un supporto alle proprie forme. Tra le novità di Calzitaly nell'ambito del legwear tecnico, un posto importante spetta alla linea di prodotti anticellulite che include articoli realizzati con il filato Emana. Per quanto riguarda la categoria riposante, invece, protagonista dei prossimi mesi sarà il nuovo gambaletto a compressione forte. Il vantaggio di questo prodotto è dato dal rapporto qualità/prezzo perché viene proposto in un packaging con tre paia. Per l'autunno/inverno 2018 proponiamo: i leggings push up moda che esercitano sul ventre una visibile funzione snellente mentre sui glutei svolgono un'azione modellante. Infine, nel 2019 ci concentreremo sulla categoria benessere e anticellulite e su prodotti e processi produttivi più eco-friendly. L'obiettivo è creare collant con filati biodegradabili realizzati tramite produzioni sostenibili oppure filati riciclati per offrire un prodotto che si prenda cura della persona e nello stesso tempo dell'ambiente».

LEVANTE
**"IL CONTENUTO TECNICO
 GIUSTIFICA IL PREZZO"**



Rinaldo Ambrogio

«Indubbiamente il legwear tecnico è in controtendenza e registra andamenti positivi. Con questi articoli anche il trade riesce a ottenere performance soddisfacenti: si tratta infatti di prodotti con un contenuto che giustifica il posizionamento di prezzo. L'offerta a marchio Levante include sia calze e collant riposanti, sia una linea di capi modellanti e anticellulite. I primi sono organizzati in tre gamme che si differenziano soprattutto per le denarature: Vision è una linea riposante contraddistinta da valori di mercurio significativi, con articoli dai 20 ai 70 denari; Snella è, invece, la serie che offre collant dai 40 ai 70 den; infine Levia è la linea più tecnica di collant e gambali con struttura a nido d'ape. Gli articoli di questa serie spaziano dai 70 ai 140 denari. In questi ultimi tre anni, però, si è rivelata particolarmente strategica la linea Fix and Shape che con le sue 15 referenze propone articoli modellanti. Tra questi prodotti si distingue il collant Body slim corredata di corpino 150 den. Grazie a questo accorgimento, quando si indossa questo prodotto la silhouette si riduce di almeno una taglia. La profondità della nostra offerta ci consente di elaborare insieme ai partner del retail assortimenti mirati sulle esigenze del loro punto vendita e della loro clientela, evitando di sovraccaricare il magazzino con prodotti poco adatti alle loro necessità».

e anticellulite si mantiene costante nel corso dell'anno. Il trend è molto marcato per i prodotti a compressione graduata: si tratta infatti di articoli che vengono acquistati prevalentemente per motivi di salute poiché vengono indossati da persone a cui sono state diagnosticate le vene varicose oppure patologie legate alla circolazione sanguigna

e all'insufficienza venosa. A questa tipologia di persone, però, si affiancano coloro che trascorrono molto tempo in piedi per il tipo di lavoro che svolgono: parrucchieri, infermieri e addetti alla vendita sono alcune categorie professionali che, per alleviare la sensazione di pesantezza e gonfiore delle gambe, sono costrette a indossare calze a

compressione graduata o riposanti. Si tratta quindi di una clientela che fa uso di questi prodotti anche d'estate. Per questo i brand del comparto hanno inserito nelle loro collezioni alcune modellistiche che nella calzetteria convenzionale hanno avuto ottimi riscontri durante i mesi più caldi: i collant "open toe" sono l'esempio più eclatante, a

MERCATO

cui si possono aggiungere le autoreggenti e i prodotti inferiori ai 40 denari. In questa direzione si spiegano gli sforzi sostenuti per sviluppare articoli realizzati con filati che risultano freschi e asciutti anche quando il clima è particolarmente caldo. Un altro fattore che consente alla calzetteria tecnica di registrare risultati in controtendenza è rappresentato dal target di riferimento. Ad esempio, per il legwear modellante e antineurite si va dalla giovane sposa che desidera una forma fisica perfetta con l'abito nuziale, alla donna che sceglie di modellare la silhouette indossando collant shapewear sotto un capo attillato. Se queste categorie di prodotto sono acquistate esclusivamente dalla clientela femminile, per la compressione graduata il target è trasversale. In questi ultimi anni, infatti, sta progressivamente crescendo l'interesse del pubblico maschile verso questa tipologia di prodotto, acquistata soprattutto da coloro che, per lavoro o per piacere, viaggiano frequentemente, soprattutto in aereo. Nell'ambito del pubblico femminile, invece, gli articoli a compressione graduata sono acquistati soprattutto da una clientela over 40. È questo, infatti, il periodo della vita in cui iniziano ad apparire le prime problematiche che generano pesantezza delle gambe. Tuttavia, ci sono anche consumatrici più giovani che iniziano ad apprezzare i benefici garantiti dai prodotti a compressione graduata. Spesso, inoltre, proprio questi articoli abbinano all'azione massaggiante quella modellante, molto richiesta dalla clientela che si colloca in una fascia di età più giovane.

IL VALORE AGGIUNTO

In sostanza, la calzetteria tecnica propone articoli ad alto valore aggiunto che contribuiscono a differenziare l'offerta del punto vendita e, soprattutto, a fidelizzare la clientela. L'acquisto di questa tipologia di calze, infatti, deve essere guidato: per selezionare il prodotto più adatto alle sue esigenze, il consumatore ha bisogno di ricevere assistenza e informazioni. Spesso le potenziali acquirenti entrano per la prima volta in un punto vendita specializzato proprio per acquistare un collant a compressione oppure un capo modellante. Se incontrano un operatore competente, in grado di illustrare i plus del capo, valorizzandone i benefici, è probabile che sceglierà quel-

CALZIFICIO ELLY "BUONI SVILUPPI PER IL TARGET MASCHILE"



Serena Elli

«La compressione graduata è il core business del calzificio Elly: da oltre 50 anni realizziamo questa tipologia di prodotti, corredate di certificazione dispositivo medico CE. Per il sell out delle nostre collezioni ci affidiamo sia ai punti vendita di articoli sanitari, sia ai grossisti che riforniscono soprattutto i negozi di intimo e di abbigliamento. Per un punto vendita, inserire in assortimento la calzetteria a compressione graduata significa poter intercettare nuova clientela. Infatti, in termini di età, il target di riferimento è ampio: spazia dai 25 agli 80 anni. Oltre alle consumatrici che indossano questi articoli perché soffrono di patologie particolari, ce ne sono altre che devono utilizzarle per il tipo di lavoro che svolgono. Anche gli uomini iniziano a interessarsi a questi prodotti. In questo comparto, il target maschile ha buone possibilità di crescita. Per quel che riguarda la nostra offerta, la profondità è uno dei suoi principali punti di forza: proponiamo tutte le tipologie di gambaletti, collant e calze, in maglia liscia e in maglia a rete, dai 40 ai 280 denari».

CALZIFICIO PIEMONTE "SERVIZIO DI QUALITÀ, VENDITA GARANTITA"



Marco Carnaghi

«Le calze a compressione nel corso dell'anno mantengono un andamento di sell out stabile. La nostra offerta, corredata di certificazione CE, viene veicolata con il marchio Activa, venduto esclusivamente nelle ortopedie, nei negozi di articoli sanitari e nelle farmacie. Da circa quattro anni abbiamo anche uno shop online: attualmente, però, il business sviluppato con questo canale è ancora irrisorio. Con questa tipologia di prodotti, infatti, se l'operatore è in grado di offrire un buon servizio, difficilmente il consumatore finale si rivolge allo shop online che funge soprattutto da vetrina per far conoscere la gamma nella sua interezza. Gli articoli Activa vengono realizzati all'interno del nostro polo produttivo, vantano un buon rapporto qualità/prezzo e sono realizzati da professionisti che vantano un know how notevole in questo settore. L'azienda, infatti, è attiva da 60 anni nel comparto della compressione graduata. La nostra offerta include anche le calze da uomo».

punto vendita anche per gli acquisti successivi. Inoltre, non bisogna dimenticare che, almeno per il momento, alcune di queste categorie di prodotto, non sono ancora presenti negli store delle catene. Sono invece più presenti negli e-commerce di operatori come Amazon e Zalando e di alcune aziende del settore. Tuttavia, per questa tipologia di prodotto le consumatrici considerano il web come uno strumento utile per verificare i marchi presenti sul mercato, per capire quali sono i modelli più diffusi e leggere le recensioni di chi ne fa già uso. Quindi, se nel punto vendita la

clientela incontra del personale qualificato, difficilmente lascia il negozio tradizionale per quello virtuale. La conferma arriva anche da diversi produttori di calzetteria a compressione graduata che hanno avviato il loro shop online. Nella maggior parte dei casi, questo canale viene utilizzato dai consumatori che vivono in zone remote da cui è complicato raggiungere il punto vendita che offre questi articoli, oppure da coloro che hanno acquistato il brand in zone differenti da quelle in cui risiedono dove però non sono presenti store che vendono quel determinato marchio. IR

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

IL TUO RIFERIMENTO, OGNI GIORNO



WWW.INTIMORETAIL.IT



EDITORIALE FARLASTRADA - VIA DON MILANI, 1 - 20833 GIUSSANO (MB) - ITALY

REDAZIONE@INTIMORETAIL.IT



filifolli[®]
SMILING
ITALIAN
LEGS

Arriva a grandi passi il nuovo brand di calze (calzini moda, collant, gambaletti e leggings) pronto a conquistare tutte le gambe con texture inedite, trendy, coloratissime, con una qualità che non teme confronti. Nemmeno nel prezzo.

www.filifolli.com

Made in Italy