

NUMERO 10 - ANNO 7 - OTTOBRE 2019

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



PUMA

SONDAGGIO: CINQUE ANNI A CONFRONTO. PARLA IL RETAIL

RIFLETTORI SULLA **CORSETTERIA CURVY** SS2020

BEACHWEAR: IL METEO NON FERMA LE VENDITE



MAKE UP



MODELLANTE

MISSIONE GAMBE PERFETTE

IL NUOVO SEGRETO DI BELLEZZA DI OGNI DONNA

IN VENDITA PRESSO I MAGAZZINI DEI MIGLIORI GROSSISTI
FILODORO.COM



VELLUTO



ANTICELL

filadelfia
INNOVATION

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Big Cup Support

**Fino alla
coppa J**

Style 5202

www.RosaFaia.com/emily

ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net



LA PRIMAVERA
È ANCHE CURVY

20



FUORI ACQUA:
LO STILE È CHIC
ANCHE AL MARE

39

SOMMARIO

EDITORIALE

7 VERSO NUOVE FORME DI PARTNERSHIP

All'interno di un mercato saturo di proposte, industria e retail iniziano a pensare a nuove forme di collaborazione che consentono al settore di emergere.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

14 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

16 PUMA: "CREIAMO TRAFFICO NEL PUNTO VENDITA"

Il noto brand sportivo lancia la sua prima collezione swimwear, prodotta e distribuita da Stichd. Una brand awareness elevata, un ottimo rapporto qualità/prezzo e una gamma di prodotti continuativi disponibili tutto l'anno sono alcuni punti di forza della linea che sarà in store dal mese di gennaio. Parla Lorenzo Farini Quartara, country manager Italia di Stichd.

PORTFOLIO

20 LA PRIMAVERA È ANCHE CURVY

Focus sulle collezioni di corsetteria SS 2020 dedicate alle silhouette più generose. Giochi di trasparenze, pizzi e materiali confortevoli sono i protagonisti delle proposte elaborate dai brand principali.

SONDAGGIO

23 UN ANNO DI SFIDE CHE TEMPRA IL CANALE

I primi nove mesi del 2019 non sono stati semplici. Le vendite di corsetteria hanno subito un rallentamento, il sell out dei costumi da bagno è iniziato dopo il previsto e le altre categorie faticano a risalire la china. Il consumatore è sempre più attento al fattore prezzo. Ma i retailer che investono continuano a ottenere risultati positivi, nonostante le difficoltà.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

30 COLORE E SEDUZIONE NELL'INVERNO 2019 DI ANITA CARE

Con i nuovi modelli, le nuove tonalità cromatiche e i materiali innovativi, i prodotti del brand specializzato nella produzione di protesi e di intimo e beachwear con portaprotesi si inseriscono perfettamente anche nell'assortimento di un punto vendita di intimo e beachwear.

MERCATO

32 ESTATE 2019: MEGLIO DEL PREVISTO

Le basse temperature di aprile e maggio hanno rallentato il sell out dei costumi da bagno, ma il caldo dei mesi successivi ha permesso a parecchi retailer di recuperare le vendite perse. Rispetto al 2018, l'incremento medio è di circa il 10%. Vince la fascia di prezzo tra i 70 e i 130 euro. Più soddisfatti gli operatori del Centro Nord. E per il 2020 gli ordini si sono mantenuti in linea con l'anno precedente.

PUNTO VENDITA

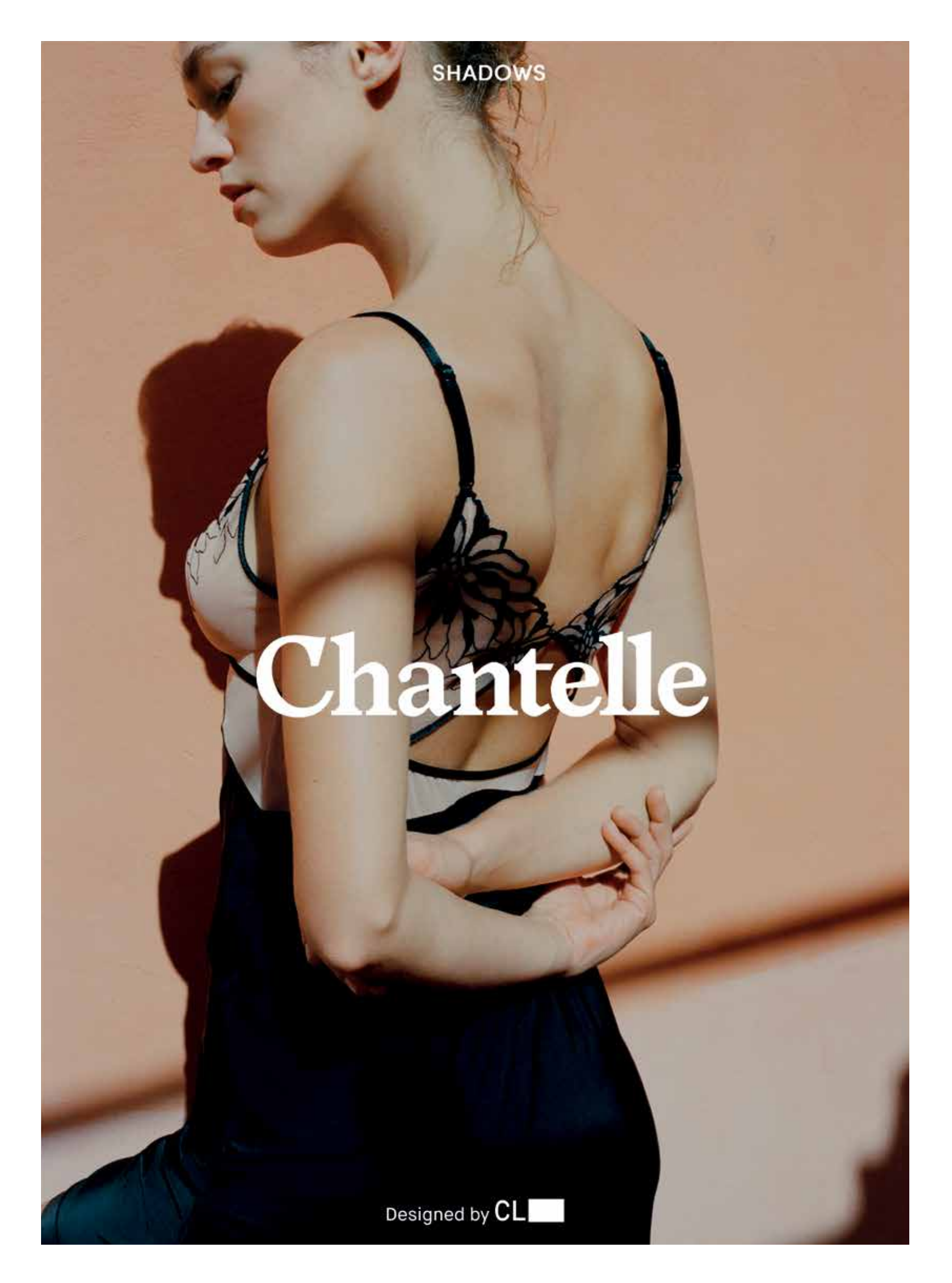
38 IL NUOVO SHOW ROOM DI RED VELVET

La nuova sede dell'attività commerciale guidata da Francesca Bortoluzzi è stata inaugurata a Camisano Vicentino (Vi) lo scorso 14 settembre. Con il suo design industriale, unendo online e offline, lo spazio offre alla clientela un'esperienza multicanale e funge anche da magazzino per l'impresa commerciale che, oltre a questo store e allo shop online, gestisce anche un punto vendita a Lonato del Garda (Bs).

TREND & NOVITÀ

39 FUORI ACQUA: LO STILE È CHIC ANCHE AL MARE

Le collezioni per l'estate 2020 spaziano dai kaftani agli outfit più adatti a un party serale a bordo piscina. Riflettori sul comfort e la praticità, senza rinunciare all'eleganza.



SHADOWS

Chantelle

Designed by CL 

EDITORIALE

VERSO NUOVE FORME DI PARTNERSHIP

All'interno di un mercato saturo di proposte, industria e retail iniziano a pensare a nuove forme di collaborazione che consentono al settore di emergere.

A CURA DELLA REDAZIONE

L'evoluzione del mercato chiede di mettere in atto nuove modalità di partnership tra industria e retail. Questo è ciò che si legge tra le righe dei risultati della quinta edizione del sondaggio di *Intimo Retail*: "10 domande ai rivenditori" che trovate da pagina 23 a pagina 29 di questo numero della rivista.

Sul fronte delle performance di vendita, per alcune categorie di prodotto i numeri che emergono da questa edizione dell'indagine sono in linea con quelli del 2018. Quest'anno, a fare la differenza, però, sono le dichiarazioni rilasciate dai retailer nelle

sezioni riservate ai commenti, dove, rispetto al passato, sono più numerose le richieste di avviare una fase di dialogo serrato e costante con l'industria e con gli altri operatori del canale.

Sul tavolo di questo confronto non ci sono solo le consuete richieste che il dettaglio indipendente rivolge ai fornitori (come ad esempio il conto vendita...). Ora, la scena sembra essere dominata da altri fattori.

In un contesto in cui il consumatore riceve quotidianamente input e informazioni in merito alle tendenze, ai prezzi, alle aperture di temporary shop, outlet e nuovi store delle insegne fast fashion, gli operatori della lingerie, del bea-

chwear e della calzetteria vogliono studiare e attuare attività che permettano a industria e distribuzione, insieme, di distinguersi e di emergere in un mercato saturo di proposte. Per raggiungere questo risultato, però, occorre uscire dalle vecchie logiche del passato in cui fornitori e distribuzione sono due fronti contrapposti, per iniziare a considerarsi attori protagonisti della stessa scena.

Ad esempio, in virtù del contatto diretto e costante con la clientela finale, il canale rivendica un maggiore peso nelle decisioni

sull'ideazione delle nuove collezioni. Andate a leggere, in merito, l'articolo dedicato ai risultati di vendita delle linee mare SS 2019 che trovate da pagina 32 a pagina 37 nel quale spieghiamo ad esempio come i retailer chiedono ai brand di non sottovalutare quel fenomeno socio-culturale che tende a far diventare sempre più labile il confine tra le esigenze di stile di una donna under 30 e quelle di una over 50. Un confronto di questo tipo consente di realizzare collezioni calibrate sulle esigenze dei consumatori e facilmente vendibili. Ma per arrivare a forme di partnership di questo tipo, però, occorre un cambiamento di mentalità.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

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

Impaginazione: Ivan Iannacci
Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design
Intimo Retail: periodico mensile
Anno 7 - n.10 - ottobre 2019
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 4 ottobre 2019

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
WEEKLY
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

SLOGGI COMPIE 40 ANNI
E RILANCIA I BIG PANTS



Nell'ambito delle iniziative per celebrare i suoi primi 40 anni, Sloggi rilancia i Big Pants, le mutandine di cotone con Lycra. La nuova versione di uno dei prodotti icona del brand ha un elastico sempre a vita alta ma più dentellato sui glutei. Disponibili nei colori bianco, nero e bordeaux, i panty si rinnovano anche nel packaging con una nuova confezione di ispirazione retrò che ricorda le audio cassette degli anni 70. Il lancio della nuova versione dei Big Pants è accompagnato da un video clip girato dal regista Peter Lee, che ha già lavorato per marchi come Adidas, Uber & Puma. Protagonisti del video sono una nonna divertente e insolita e la sua squadra di ballerini e influencer di tutto il mondo. La musica della clip è la famosa canzone "Baby got back" di Sir Mix, in cui sloggi per l'occasione ha riscritto completamente il testo per rendere omaggio ai suoi Big Pants.

ATTUALITÀ E MERCATO

CONFINDUSTRIA MODA: PORTIAMO PIÙ STUDENTI NELLE SCUOLE DEL FASHION



Il convegno "L'industria della moda è per i giovani" e l'evento le "Notti della Moda" hanno dato il via a una campagna di orientamento verso le professioni della moda e in favore dell'iscrizione dei giovanissimi ai corsi degli istituti tecnici e professionali dedicati al settore. Nei prossimi anni, infatti, nella moda sono previste quasi 50mila assunzioni, a fronte di un numero di iscritti ai corsi tecnici e professionali assolutamente insufficiente. L'obiettivo di questa campagna ideata da Sistema Moda Italia

(SMI), in collaborazione con il ministero dell'Istruzione, dell'università e della ricerca (Miur) e la Rete Tam, è quello di aumentare il numero delle iscrizioni già per l'anno scolastico 2020-2021. Il convegno "L'industria della moda è per i giovani" si è svolto il 26 settembre a Milano nella cornice dell'Istituto Santa Caterina. Per Sistema Moda Italia, l'appuntamento è stata l'occasione per fare il punto della situazione sul complesso delle attività che ha intrapreso nel campo dell'education e sul rapporto tra sistema delle imprese e mondo della formazione scolastica. Durante il convegno, sono stati presentati i primi risultati dell'Indagine sui Fabbisogni Professionali delle imprese del tessile abbigliamento, che è in corso di svolgimento in tutta Italia nelle aziende del settore e che è frutto della collaborazione con Fondirigenti. La ricerca, che sarà completata entro il mese di novembre, ha posto sotto osservazione 37 profili professionali.

CHANTELLE SOSTIENE L'OTTOBRE ROSA CON L'OPERAZIONE "LA NOSTRA BATTAGLIA. LA NOSTRA FORZA"

In occasione della 26° edizione dell'Ottobre Rosa, il mese dedicato alla prevenzione del tumore al seno, Chantelle sostiene la ricerca con la campagna "La nostra battaglia. La nostra forza". Nell'ambito di questa iniziativa, dal 1° al 31 ottobre in alcuni punti vendita selezionati, il brand di lingerie e beachwear propone la brassiere SoftStretch nel colore rosa, al prezzo speciale di 15 euro. L'importo ricavato dalle vendite di questo articolo sarà interamente devoluto all'associazione Breast Cancer Research Foundation (www.bcrf.org). Il progetto "La nostra battaglia. La nostra forza" ha coinvolto anche alcune dipendenti della maison francese: da chi disegna prodotti per persone affette dal tumore al seno, a chi è riuscita a guarire dopo aver sofferto e combattuto la sua battaglia personale. Le donne che hanno prestato il loro volto a questa campagna rappresentano lo spirito comune di lotta e l'impegno del Gruppo Chantelle a favore di questa causa. Tutti i costi di produzione, del cast e del team sono stati devoluti alla ricerca. I fondi saranno utilizzati per la ricerca sui test di screening genetico per il cancro al seno.



CLARA®

MADE IN ITALY



Rgs AIDA - Mut ARIA

www.clara-intimo.it

NEL TESSILE/ABBIGLIAMENTO ATTIVE 69.610 IMPRESE DI COMMERCIO AMBULANTE

Sono più di 183mila gli operatori del commercio ambulante in Italia. Il dato è pari al 22% delle imprese commerciali presenti nel nostro Paese. Per quel che riguarda il settore tessile, abbigliamento e calzature, il numero di attività itineranti è di 69.610 unità, pari al 38% del totale. Il dato relativo a questo comparto è in forte calo rispetto al periodo 20014-2018: 2014 (76.253), 2016 (75.864) e 2018 (72.568). Complessivamente, il 95% delle attività ambulanti è rappresentato da micro-imprese individuali e nei 6.500 comuni presenti in Italia solo poco meno di 40 contano più di 500 attività economiche ambulanti, il che significa circa 58mila operatori, pari al 32% del totale delle imprese itineranti. Questi sono alcuni dei dati elaborati da Unioncamere-InfoCamere, relativi al quadro nazionale aggiornato allo scorso 30 giugno. Quasi il 40% delle imprese totali è situato in sole tre regioni: Campania (con oltre 29mila attività) Lombardia (21.231 imprese registrate) e Sicilia (19.025). La forte concentrazione di imprese commerciali ambulanti si accompagna spesso alla prevalenza di una specifica nazionalità di nascita degli imprenditori: a Caserta il 68,2% degli ambulanti viene dal Senegal; a Reggio Calabria il 65,1% ha origini marocchine e a Castel Volturno la comunità più rappresentata è quella nigeriana (58,1%). Tuttavia, a trainare il settore non sono solo gli stranieri. Ad Andria, ad esempio, il 95,3% dei titolari di impresa del commercio ambulante è italiano, ad Enna l'82,1% e anche in grandi città si assiste allo stesso fenomeno: a Bari (oltre il 78,7%) e Brindisi (con il 70,6%) ma anche a Torino, dove gli ambulanti italiani sono il 66,6% dei titolari di esercizi mobili.

A MAREDIMODA DEBUTTA IL PROGETTO TALKING FABRICS



L'appuntamento con la 18° edizione di MareDimoda è al Palais des Festivals di Cannes dal 5 al 7 novembre: qui oltre 100 espositori europei e una selezione di confezionisti fast fashion provenienti dall'aerea Euro Med presenteranno le collezioni SS 2021 di tessuti e accessori per intimo, mare e athleisure. Tra le novità di questa edizione di MareDimoda si distingue il progetto Talking Fabrics, un viaggio all'interno del trend forum con David Shah, ideatore e curatore delle tendenze. La kermesse, inoltre, propone un approccio ecosostenibile al business, a partire dalla configurazione green della fiera stessa. "Sarà come sempre un'edizione imperdibile con diverse novità alle quali stiamo lavorando", sottolinea Claudio Taiana, presidente di MareDimoda. "A Cannes i nostri visitatori possono godere della più ampia e qualificata panoramica tessile sugli universi mare, intimo e athleisure di origine controllata. Se poi ci aggiungiamo un trend forecasting unico al mondo condotto da David Shah, una selezione di aziende di primo piano dell'outsourcing, un programma di eventi imperdibili di approfondimento, mostre e iniziative speciali e soprattutto un ampio risalto ai giovani talenti del concorso The Link, il risultato è di sicuro successo".

NEL 2018 IL FATTURATO DELLA MODA FEMMINILE ITALIANA RAGGIUNGE I 13,3 MLD DI EURO (+1%), EXPORT A +3,1%

Nel 2018 il turnover dell'industria italiana della moda femminile (vestiario esterno, maglieria, camiceria e abbigliamento in pelle) ha raggiunto i 13,3 miliardi di euro (+1%). Più in particolare sulla base dei dati elaborati dal Centro Studi di Confindustria Moda, nel 2018 le vendite all'estero del settore hanno raggiunto gli 8,4 miliardi di euro (+3,1%). Con questi risultati, l'export del comparto donna rappresenta il 63,4% del turnover settoriale. Parallelamente, l'import accelera e cresce del 10,1% e si avvicina a quota 4,8 miliardi di euro. Relativamente al mercato interno, le elaborazioni del Centro Studi di Confindustria Moda sulla base dei dati rilevati da Sita Ricerca, nel 2018 la moda femminile si conferma in flessione del 3,9%. Se si considera, invece, il periodo compreso tra la P/E 2018 e l'A/I 2018-2019, il sell out di moda femminile presenta una flessione del 2,9% in termini di spesa corrente rispetto alle corrispondenti stagioni del 2017-2018. Nell'arco temporale monitorato il calo ha colpito tutte le merceologie considerate dal Centro Studi di Sistema Moda Italia: gli acquisti di camiceria contengono la flessione al -1,1%, mentre quelli di capi confezionati e di maglieria perdono, rispettivamente, il 2,9% e il 3,1%. Osservando, invece, le performance ottenute dai singoli format distributivi, nel periodo in esame le catene, primo canale per valore di moda femminile con una quota del 47,4%, mostrano una flessione dell'1,9%. Il dettaglio indipendente continua a perdere terreno (-10,6%) e detiene così una market share del 19,7%. La Gdo passa a quota 15%, a fronte di un calo del 3,4%. In ambito Gdo, i grandi magazzini hanno contenuto il calo al -1,5%, mentre food e grandi superfici cedono rispettivamente il -6,8% e il -6%. Unico canale in controtendenza si rivela l'online, che cresce del 40,7%. Vendite in calo, infine, si riscontrano sia per l'outlet sia per gli ambulanti, oltre che per la residuale categoria degli "altri canali".

*Belen
Rodriguez*

FORMULECREATIVE.IT

www.jadea.it



Jadea

THE LYCRA COMPANY LANCIA FITSENSE PER L'ACTIVEWEAR E L'INTIMO



Lo scorso settembre The Lycra Company ha presentato FitSense, un metodo brevettato di dispersione a base d'acqua che sfrutta la stessa molecola della fibra Lycra ma in forma liquida. La nuova tecnologia viene applicata sul tessuto contenente la fibra Lycra, mediante stampa serigrafica. Questa soluzione offre un sostegno leggero e mirato che può essere combinato con effetti visivi come motivi o blocchi di colore. Lycra FitSense può essere utilizzato per confezionare capi underwear, shapewear, active e athleisure come leggings e top, reggiseni, bralettes, sport bras e body che, grazie alle caratteristiche di Lycra FitSense, oltre a offrire sostegno e compressione mirati risultano più leggeri e morbidi. Nell'indagine svolta da The Lycra Company tra i consumatori finali, gli articoli realizzati con la tecnologia Lycra FitSense hanno superato, con un numero significativo di preferenze e di intenzioni di acquisto, i prodotti privi di questa innovazione. Inoltre, i consumatori hanno rivelato di essere disposti a pagare di più per capi che soddisfano tutte le loro esigenze di prestazioni, compreso il massimo comfort.

NEL PRIMO SEMESTRE VENDITE A 112,8 MLN DI EURO (-1,2%) PER IL GRUPPO VAN DE VELDE

Per il gruppo Van de Velde (PrimaDonna, Marie Jo e Andres Sardà), il primo semestre si è chiuso con vendite a 112,8 milioni di euro (-1,2%). A tassi di cambio costanti, la contrazione è dell'1,8%. L'Ebitda risulta invece in crescita del 2,8% e si attesta a 29,3 milioni di euro, mentre l'utile netto è diminuito dell'8,3%, a 13,8 milioni di euro. In una nota stampa, l'azienda belga ha spiegato queste performance con il calo (-8,8%) subito dal retail di proprietà sia negli Stati Uniti, dove le vendite sono diminuite del 9,1%, sia in Europa (-5,6%). Il gruppo Van de Velde, infatti, è proprietario delle insegne Rigby & Peller, Lincherie e Private Shop. In questi mesi, l'azienda, che da gennaio 2019 ha un nuovo direttore nella persona di Marleen Vaesen, ha sostenuto investimenti pari a 3 milioni di euro, contro i 7,7 milioni del primo semestre 2018. La cifra è stata destinata prevalentemente allo sviluppo della piattaforma e-commerce del gruppo.



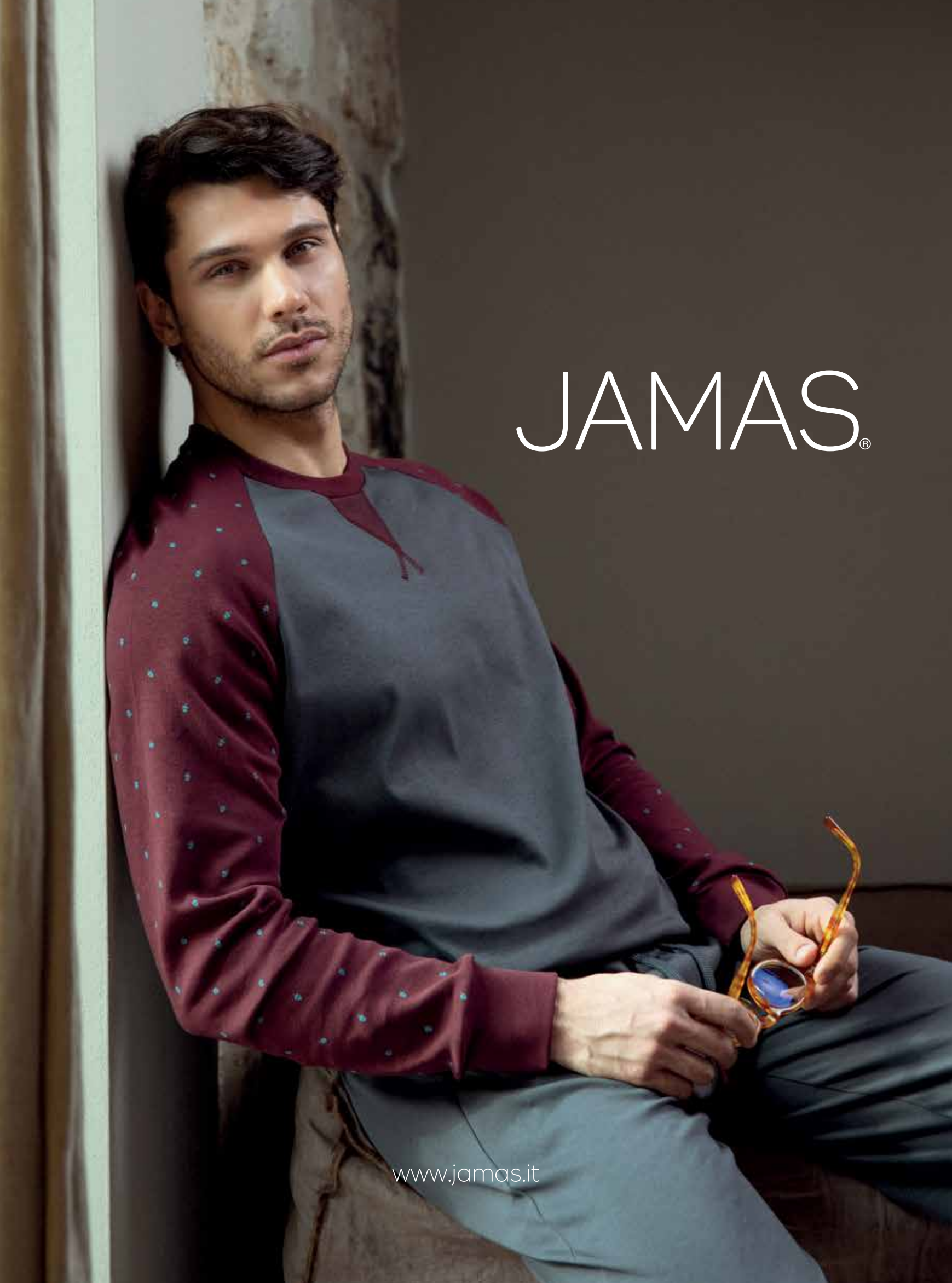
CSP INTERNATIONAL FASHION GROUP CHIUDE IL PRIMO SEMESTRE CON RICAVI A 47,2 MLN DI EURO (-3%)

Per Csp International Fashion Group il primo semestre del 2019 si è chiuso con ricavi a quota 47,2 milioni di euro (-3%). Il margine operativo lordo (Ebitda) è pari a -3,2 milioni di euro e incide sul fatturato per il -6,8%. Considerando le diverse categorie merceologiche, nel primo semestre la calzetteria si è mantenuta su valori analoghi a quelli del 2018: 25,3 milioni di euro, contro i 25,4 del primo semestre dello scorso anno. Risultano invece in calo corsetteria e costumi da bagno (12,7 milioni di euro contro 13,5 milioni di euro), intimo e maglieria (9,2 contro 9,7 milioni di euro). Sul fronte dei vari marchi di proprietà di Csp International



Fashion Group, Oroblù ha chiuso il periodo considerato a quota 7,6 milioni di euro (8 milioni nel 2018), Lepel si mantiene su valori stabili con ricavi a 4,6 milioni di euro (4,7 nel 2018), mentre i ricavi di Perofil sono stati pari a 3,4 milioni di euro (3,6 nel 2018). Sul fronte delle aree di mercato, invece, la Francia vede crescere i suoi ricavi a 23,5 milioni di euro, l'Italia invece passa dai 18,7 milioni di euro del primo semestre 2018 ai 17,2 milioni del 2019. In generale, l'Europa ha chiuso il periodo a 5,7 milioni di euro. Infine, nel

periodo gennaio-giugno 2019, la Capogruppo ha registrato un fatturato di 26 milioni di euro (-9,4%). In una nota stampa diffusa il 27 settembre, il Consiglio di amministrazione di Csp International Fashion Group così commenta i risultati del semestre, per quel che riguarda il mercato italiano: "Sul fronte nazionale si conferma la dinamica negativa dei consumi delle famiglie in relazione alle merceologie di riferimento, che peraltro risentono della cronica difficoltà del trade e della dinamica negativa dei consumi, sempre più orientati verso gli acquisti presso le catene monomarca retail specializzate e su prodotti offerti a prezzi fortemente scontati e di qualità inferiore. In ottica futura, la situazione di mercato, nonché la struttura e la tendenza evolutiva dei consumi, rendono necessaria una profonda razionalizzazione della gamma di prodotti offerti nell'ambito dei vari brand del Gruppo con i conseguenti interventi sui costi di struttura, così da rispondere alle mutate esigenze dei consumatori e del mercato oltre che a riallineare l'equilibrio economico dell'intero Gruppo".

A man with dark, wavy hair and a light beard is sitting and leaning against a wall. He is wearing a long-sleeved shirt with a grey body and maroon sleeves that have a small, light-colored pattern. He is holding a pair of glasses with orange frames and blue lenses. The background is a dark, textured wall.

JAMAS®

www.jamas.it

VETRINA NOVITÀ

FILODORO PRESENTA INNOVATION, UN MIX DI BEAUTY E BENESSERE



Si chiama Innovation la nuova collezione Filodoro: quattro diversi collant in grado di migliorare il benessere e l'aspetto estetico delle gambe. Tutti i modelli sono privi di cuciture sul corpino e corredati di cinturino alto e morbido. Il collant Cipria 15 denari si fonde con il colore della pelle mascherando le imperfezioni per un naturale effetto pelle nuda. Il modello Snella svolge invece un'azione modellante che migliora la silhouette. Inoltre, la culotte senza cuciture svolge un'azione ventre piatto e risulta invisibile anche sotto agli abiti più aderenti. Il collant Velluto, grazie alle nanofibre, assicura morbidezza e comfort e aderisce al corpo come una seconda pelle. Infine, il modello della linea AntiCell Effect 100, che rende la pelle più elastica e tonica fornendo un aiuto contro gli inestetismi della cellulite.

COTONELLA VIAGGIA IN PREMIÈRE CLASSE

Nella proposta Cotonella per la P/E 2020, la denominazione Première classe riunisce un ventaglio articoli di lingerie e maglieria che esprimono fashion, innovazione e ricerca. La collezione si sviluppa in cinque linee: Provenza, Elegance, Black&White, Oceano e Rose. La prima offre una stampa fiorita con inserti di pizzo e di trasparenze. Ai classici modelli di slip e brassiere si aggiungono top, reggiseni imbottiti e push-up. La serie include maglie in tinta unita che richiamano le tonalità stampate. Elegance esprime sensualità, con il reggiseno a fascia con ampia spalla in pizzo. I modelli si abbinano a una maglieria in costina 5/2 in cotone modal e elastam con o senza pizzo. Nella serie Black & White con un effetto negativo-positivo, la stampa a pois si abbina al pizzo degli slip. La gamma Oceano si ispira ai colori del mare: il pizzo crea un effetto cotoniero e una mano morbida. Nella maglieria in viscosa e nel body sono presenti molti elementi di lingerie con effetti eleganti. La linea Rose è molto curata in tutti i dettagli tecnici nei reggiseni e nello slip maxi anni 50 con alta fascia di pizzo sul giro vita. La maglieria che completa la linea ha la parte frontale in lucido satin mentre il retro in è in morbida viscosa per un design fluido e ondeggiante.



OMERO INAUGURA UN NUOVO DRESS-CODE



Per la prossima stagione, Omero presenta un nuovo dress-code, attraverso una collezione che racchiude in sé le emozioni di una femminilità moderna. Abbinamenti stravaganti si mescolano tra di loro per dar vita al nuovo stile casual, ideale per occasioni formali e informali. Materiali come il cotone, il lino e la viscosa enfatizzano il legame con la natura. Le forme e i modelli sono basilari ma allo stesso tempo moderni. Motivi rigati ricoprono interi capi: giacche, pantaloni e perfino calze. Non mancano le cascate di lurex, mentre grazie alla viscosa i capi assumono uno stile glamour. La palette risulta fresca con tonalità intense del fucsia e del rosso corallo che con i colori neutri di terra come cammello, off-white e blu marino creano intriganti abbinamenti. Le nuance pastello come lilla, verde acqua, perla e gesso danno vita a un mix pensato per creare look estivi e freschi, ma con un tocco moderno.

Filifolli®

SMILING
ITALIAN
LEGS

Filifolli presenta la sua collezione Primavera/Estate '20 dedicata all'Italia che ha dentro la voglia di girarla tutta per conoscerla meglio.

Con il calzino **Around Italy** si inizia un grande viaggio nelle atmosfere del Sud con il giallo del limone di Sorrento, il verde intenso della macchia mediterranea, il mare azzurro e con i colori degli aranci di Sicilia, della Bouganville fucsia e della natura che sboccia in allegria.

The representative **Around Italy** Socks of **Filifolli's** Spring /Summer '20 collection start their journey in Italy's southern regions with its colors taking inspiration from the yellow of the Sorrento lemons, the vivid green of the Mediterranean maquis, the blue sea, the fuchsia of the Bougainvillea and the cheerful blooming nature.



FILATO
30% SETA

FILIFOLLI SS20 - Calzino / Socks Limited Edition Around Italy
Filato in cotone e seta, materiale fresco con colori molto brillanti /
Cotton and silk yarn for an incomparable freshness and very shiny colors.
Creato in versione gambaietto, calzino medio e sneaker / Available as knee highs, mid high and sneaker socks.

Zona Industriale, 2_39011LANA(BZ)_Italy
filifolli.com

PUMA: "CREIAMO TRAFFICO NEL PUNTO VENDITA"

Il noto brand sportivo lancia la sua prima collezione swimwear, prodotta e distribuita da Stichd. Una brand awareness elevata, un ottimo rapporto qualità/prezzo e una gamma di prodotti continuativi disponibili tutto l'anno sono alcuni punti di forza della linea che sarà in store dal mese di gennaio. Parla Lorenzo Farini Quartara, country manager Italia di Stichd.

di Nunzia Capriglione

Puma, Levi's, Tommy Hilfiger e Head sono i quattro marchi di cui la società olandese Stichd produce in licenza le linee underwear e socks. Dal 2012, l'azienda, che sino allo scorso 30 giugno era nota agli operatori di mercato come Dobotex, fa parte del gruppo Puma. Il 2019 è un anno importante per Stichd: a luglio, infatti, oltre ad aver cambiato nome, l'azienda ha presentato agli operatori del mercato la prima collezione swimwear a marchio Puma. I capi saranno nei punti vendita dal prossimo gennaio. «Il lancio della collezione mare rappresenta un tassello importante del programma di crescita di Stichd», spiega Lorenzo Farini Quartara, country manager Italia dell'azienda. «In Europa, l'Italia è il secondo mercato beachwear: siamo convinti che la linea swimwear di Puma possa darci grandi soddisfazioni. Per questo puntiamo a sviluppare questo business anche grazie a una distribuzione allineata al marchio».

Iniziamo proprio dalla collezione beachwear di Puma: come ha risposto il mercato?

«I primi feedback sono positivi: il mercato avvertiva la necessità di un brand con un posizionamento competitivo e una gamma prodotti come quelli proposti da Puma. Oggi, infatti, soprattutto nel canale specializzato, l'offerta dello swimwear tende a posizionarsi nella fascia di prezzo più alta che, spesso, rischia di avere poco appeal sui consumatori finali, soprattutto quelli più giovani».

Quali sono i punti di forza del nuovo progetto?

«Bisogna partire da un presupposto: oggi





Lorenzo Farini Quartara, country manager Italia di Stichd. «Con la collezione swimwear di Puma consentiamo al dettagliante di impostare un ordine mirato sulle serie stagionali senza imporre quantitativi esagerati di continuativo che potrà essere riassortito durante la stagione e consegnato in tempi rapidi»

una delle priorità è portare clienti nel punto vendita. Per raggiungere questo obiettivo, innanzitutto è necessario catturare l'attenzione dei consumatori con allestimenti vetrina accattivanti e marchi riconoscibili. Una volta attratto il cliente, però, occorre convincerlo con un'offerta chiara, prodotti di qualità e prezzo competitivo: Puma risponde a questi requisiti».

Analizziamoli nel dettaglio...

«Puma è il terzo marchio sportivo al mondo. Si tratta quindi di un brand altamente riconoscibile che crea traino nel punto vendita. Inoltre, la sua offerta prodotta si distingue per l'ottimo rapporto qualità/prezzo: ogni nostra collezione, infatti, è sviluppata con materiali innovativi e certificati Oeko-Tex. Per il loro contenuto qualitativo i capi swimwear Puma sono assolutamente comparabili con quelli proposti da brand blasonati».

Qual è il posizionamento di prezzo della collezione?

«Per quel che riguarda i prezzi, se si considerano i prodotti dedicati all'uomo, il punto d'attacco dell'offerta swimwear si colloca nella fascia che va dai 19,99 ai 24,99 euro al pubblico. Per le linee donna, invece, i costumi interi partono da un prezzo al pubblico di 29,99 euro, mentre per i bikini sia i top sia i bottom

sono proposti da 17,99 euro. Si tratta di prezzi molto competitivi soprattutto se si considera il contenuto qualitativo dei capi».

Come è articolata la collezione swimwear?

«La collezione offre una linea mare "Enjoy water" e una con capi per la piscina "Move water". Entrambe includono capi donna e uomo, stagionali e continuativi: avere dei prodotti disponibili tutto l'anno è una scelta strategica che ci consente anche di tutelare i partner del retail. È noto che il sell out dei costumi da bagno è altamente influenzato dalle condizioni meteorologiche: noi consentiamo al dettagliante di impostare un ordine mirato sulle serie stagionali senza imporre quantitativi esagerati di continuativo che potrà essere riassortito durante la stagione e consegnato in tempi rapidi».

Che cosa vi permette di garantire questo servizio?

«Stichd vanta una struttura logistica paragonabile a quella di un'azienda di largo consumo: questo ci consente di gestire minimi di ordine relativamente bassi e di offrire riassortimenti veloci. Il nostro obiettivo è che nei negozi ci sia solo il quantitativo di merce necessario per la vendita, senza overstock. Abbiamo sviluppato anche un sistema B2B online che permette al dettagliante di impostare autonomamente i riassortimenti».

Può indicare i principali elementi distintivi della collezione?

«Innanzitutto, per confezionare i capi swimwear sono stati selezionati materiali di qualità: i costumi per la piscina sono in Xlance, un tessuto in grado di mantenere oltre 90% dell'elasticità anche dopo 240 ore di esposizione in acqua clorata. La parte mare è invece realizzata in Creora Highclo, molto più resistente al cloro rispetto allo spandex. Tutti i nostri capi garantiscono una protezione ai raggi UV 50+ e asciugatura veloce e sono resistenti alle creme solari. Per il poliestere usiamo Repreve, realizzato con il materiale che deriva dalle bottiglie di plastica riciclate».

Quali sono le caratteristiche che deve avere un punto vendita per inserire lo swimwear Puma?

Le due anime del mare di Puma

La prima collezione swimwear di Puma si sviluppa in due linee: Enjoy Water con articoli dedicati al mare e Move Water per la piscina.

I costumi per la piscina sono in Xlance, un tessuto in grado di mantenere oltre 90% dell'elasticità anche dopo 240 ore di esposizione in acqua clorata. La parte mare è invece realizzata in Creora Highclo, molto più resistente al cloro rispetto allo spandex. Tutti i capi garantiscono una protezione ai raggi UV 50+ e asciugatura veloce e sono resistenti alle creme solari. Per il poliestere è utilizzato Repreve, prodotto con materiale che deriva dalle bottiglie di plastica riciclate.

L'offerta dedicata all'uomo offre un buon mix di modelli più sportivi da piscina e articoli stagionali e continuativi da spiaggia. La collezione è contraddistinta da una forte presenza del logo con sobri accostamenti cromatici e propone tutti i classici tagli di costumi maschili: brief, trunk, short, classic medium, jammer, long board più una piccola capsule di rash guard resistenti ai raggi UV. Tutti gli articoli sono in linea e traggono ispirazione dal design delle collezioni Puma SS 2020.

La collezione donna è caratterizzata da vivacità dei colori mixata con tinte pastello dal gusto più vintage. Le stampe sono infatti ispirate agli anni 80 con elementi tropicali a contrasto. Sul fronte delle modellistiche la linea offre tutti i tagli classici di costumi femminili interi (racerback, v-neck, thinstrap) e per i bikini la possibilità di giocare con mix&match su top e bottom di diverse silhouette.



Le tappe salienti di Stichd

1979: nasce Dobotex

1997: Dobotex inizia a produrre in licenza le linee socks di Puma

2007: l'azienda ottiene la licenza per le calze a marchio Tommy Hilfiger

2009: Dobotex allarga la licenza Puma all'underwear e apre una filiale in Italia

2012: L'azienda diventa al 100% proprietà del gruppo Puma

2013: Dobotex ottiene la licenza per le calze e l'underwear a marchio Levi's e per il brand Head

2019: l'azienda cambia il suo nome in Stichd e lancia la prima collezione swimwear a marchio Puma

«Un requisito fondamentale è la disponibilità del retailer a dare visibilità e spazio al marchio: è importante acquistare un assortimento sufficientemente ampio ed essere interessati a sviluppare volumi importanti».

Attualmente, in Italia quanti sono i punti vendita vostri clienti?

«Per quel che riguarda il dettaglio puro, in Italia Stichd lavora con 300 punti vendita. Se invece si considerano tutti i canali in cui i nostri prodotti sono presenti, il numero di store sale a 1.500. Ai punti vendita di intimo e mare si affiancano quelli di calzature, di articoli sportivi e di abbigliamento, incluse le catene. Per le calze Puma abbiamo sviluppato delle collezioni differenziate per canale di vendita poiché sono il nostro prodotto più distribuito».

La distribuzione delle altre linee prodotte è più mirata?

«L'intimo maschile ha una distribuzione che va dagli specialisti intimo ai department store fino ad alcune catene. Anche questi articoli vantano un punto prezzo interessante: al pubblico, ad esempio, la confezione bipack di boxer Puma è proposta a 16,99 euro, mentre per gli slip il costo è di 13,99 euro. Levi's invece ha un posizionamento legger-



«Il punto d'attacco dell'offerta swimwear uomo si colloca nella fascia che va dai 19,99 ai 24,99 euro al pubblico. Per le linee donna, invece, i costumi interi partono da un prezzo al pubblico di 29,99 euro, mentre per i bikini sia i top sia i bottom sono proposti da 17,99 euro»

mente più alto: a partire da 21,99 euro per dei bipack di trunk e boxer e 19,99 euro per i bipack slip».

E per quel che riguarda i prodotti donna?

«La linea underwear donna di Puma è relativamente più recente ma si sta sviluppando fortemente nei canali specializzati e nei department store. Si tratta di una gamma estremamente interessante perché consente al canale di confrontarsi con le catene: il prezzo dei top tipo bralette e le confezioni bipack di parti basse parte da 16,99 euro, mentre i reggiseni con ferretto appena lanciati in questa stagione sono proposti a 24,99 euro. A gennaio lanceremo un tripack di parti basse a 19,99 euro al pubblico: un posizionamento competitivo che consente ai dettaglianti di intercettare nuova clientela, utilizzando un brand noto che piace anche ai più giovani».

Prima accennava alla qualità del vostro servizio logistico. Quali sono gli altri servizi che garantite agli operatori del canale?

«Per tutti i nostri marchi, Puma, Levi's, Tommy Hilfiger e Head, lavoriamo in partnership con gli uffici Pr delle aziende. Questo ci consente di sviluppare attività digital di forte impatto. Nella nostra strategia di marketing un ruolo importante spetta anche alla creazione dei materiali per il punto vendita. Solitamente proponiamo anche delle campagne vetrine con allestimenti specifici per singole linee o collezioni. Inoltre, con alcuni partner fidelizzati abbiamo iniziato a sviluppare dei progetti di shop in shop».

Con tutti i vostri marchi?

«Per il momento il programma coinvolge i brand Levi's, Puma e Tommy Hilfiger. Si tratta di un investimento importante per l'azienda. Anche per questa ragione, il progetto è riservato ai quei retailer che sono disponibili a dedicare spazio ai nostri brand. Offriamo pareti brandizzate a partire da 4 metri. Inoltre, là dove l'imprenditore del dettaglio è disponibile a condividere i suoi dati di sell out possiamo garantire anche un servizio di riassortimento automatico».



AMADINE

amadine.it



PORTFOLIO

LA PRIMAVERA È ANCHE CURVY

Focus sulle collezioni di corsetteria SS 2020 dedicate alle silhouette più generose. Giochi di trasparenze, pizzi e materiali confortevoli sono i protagonisti delle proposte elaborate dai brand principali.



◀ **1. CHANTELLE** ARRICCHISCE LA LINEA CMAGNIFIQUE CON UN SENZA FERRETTO CON COPPE PROFONDE, DOPPIATE IN MAGLIA OPACA. IL MODELLO È DISPONIBILE NELLE TAGLIE DALLA 3° ALLA 6° IN COPPA C E DALLA 2° ALLA 7° NELLE COPPE DALLA D ALLA G.

◀ **2. NELLA COLLEZIONE MAISON LEJABY** SS 2020 LA PALETTE COLORI RUOTA INTORNO AI TONI ROSA FRESIA, ARANCIO PEPERONCINO E RUBINO A CUI SI AGGIUNGONO ANCHE IL NERO INTENSO, IL BLU SETA FARO E IL VERDE VIBRANTE.



◀ **3. ANITA** AMPLIA L'OFFERTA TAGLIE/COPPE DELLA SERIE CLARA ART: IL MODELLO 5863 È DISPONIBILE ANCHE NELLE COPPE E-H E NELLE TAGLIE DALLA 105-110. LA STABILITÀ NEL SOSTEGNO È GARANTITA DA UN INSERTO LATERALE IN RESISTENTE MICROFIBRA FUNZIONALE STAMPATA CHE AVVOLGE LE COPPE TRIPARTITE PER UNIRSI ALLE SPALLINE.



▲ **7. LA COLLEZIONE PARFAIT LAB** SS 2020 VANTA UN DESIGN FEMMINILE E SEDUCENTE, CON UN'OFFERTA COPPE CHE ARRIVA SINO ALLA H E UN RANGE DI TAGLIE CHE SI SVILUPPA DALLA 32 ALLA 40.

◀ **5. LA LINEA WONDER LACE** FIRMATA **SIÈLEI** È IN PIZZO PROPOSTO NELLE VARIANTI COLORE AZZURRO E ROSA. LA SERIE OFFRE REGGISINI CON E SENZA FERRETTO DISPONIBILI IN UN RANGE DI TAGLIE CHE SPAZIA DALLA 2° ALLA 7° PER COPPE DALLA B ALLA D.

▼ **8. PER LA PRIMAVERA/ESTATE 2020, LISCA** INTRODUCE NELLA SERIE ALEGRA LA NUOVA TONALITÀ RAME NUDO. LA LINEA È ADATTA PER ESSERE INDOSSATA TUTTI I GIORNI E OFFRE UN RANGE DI COPPE CHE SI ESTENDE SINO ALLA H.



◀ **4. IL MARCHIO CLARA** PROPONE IL COORDINATO CHE ABBINA IL REGGISENO CON FERRETTO AIDA, ADATTO A OGNI TIPOLOGIA DI SENSO, ALLO SLIP ARIA. QUEST'ULTIMO SVOLGE UN'AZIONE CONTENITIVA MEDIO/ALTA.

▼ **6. SI CHIAMA AMANDA** LA NUOVA LINEA DI LINGERIE CONTINUATIVA FIRMATA **AMOENA**. NELLA SERIE, I MODELLI WB E SB SONO STATI PENSATI PER LE TAGLIE PIÙ ABBONDANTI: ENTRAMBI PRESENTANO COPPE TRIPARTITE E SPALLINE MOLTO MORBIDE.





► **10.** TRA LE NOVITÀ DEL MARCHIO **KRIS LINE** SI DISTINGUE LA LINEA DOROTHY CARATTERIZZATA DALLA PRESENZA DI UN RICAMO ITALIANO E DA UNA FINITURA IN TONALITÀ ARGENTO.

▼ **11.** LA SERIE SS 2020 SUMMER SHEER DI **TRIUMPH** VANTA LA TECNOLOGIA LIQUID LYCRA CHE ASSICURA SUPPORTO MIRATO E UN SOSTEGNO ELEVATO, RESTANDO INVISIBILE SOTTO GLI ABITI. DISPONIBILI FINO ALLA COPPA F, I DUE REGGISENI DELLA SERIE PRESENTANO COPPE SPACER IN TESSUTO TRASPIRANTE E LEGGERO E BORDI PIATTI.

10



11



◀ **9.** NELLA COLLEZIONE SS 2020 DI **MAGIE ITALIANE** LE LINEE FASHION GOLD E PROVENZA PROPONGONO UN REGGISENO CON FERRETTO IN CUI IL RANGE COPPE/TAGLIE INCLUDE LA 5° COPPA E.

► **12.** **COSABELLA** AMPLIA LA SUA COLLEZIONE CURVY CON CAPI DISPONIBILI NELLE TAGLIE DALLA 28 DDD ALLA 40 H. TRA LE NOVITÀ SI SEGNALANO LE LINEE DOLCE BRALETTE, SOIR BRALETTE E ALCUNI ARTICOLI REALIZZATI IN COTONE.

12



13



▲ **13.** PER L'ESTATE 2020, **SANS COMPLEXE** PROPONE IL MODELLO CLARA: UN REGGISENO SENZA FERRETTO CON CHIUSURA ANTERIORE. ELEGANTE CON IL SUO GIOCO DI PIZZO SULLA PARTE SUPERIORE DELLE COPPE, HA IL SOTTOSENO DOPPIATO IN COTONE. IL REGGISENO CLARA È DISPONIBILE FINO ALLA TAGLIA 9° E ALLA COPPA E.

14

► **14.** LA PRINCIPALE NOVITÀ DI **ELOMI** PER LA SS 2020 È LA LINEA SADIE CHE BILANCIA MOLTEPLICI ELEMENTI DI DESIGN: DETTAGLI AUDACI ED ELEGANTI SI COMPLETANO A VICENDA. LA SERIE OFFRE UN REGGISENO A BALCONCINO (E – HH) CON SCOLLATURA PROFONDA A CUORE.





T O M M Y  H I L F I G E R

stichd italy srl | Via Roggia Bartolomea 9 | 20090 Assago (MI) | Italy | italy@stichd.com | T +39 02 826 1514 | F +39 02 893 06400

PUMA[®]





stichd®

PUMA | 
SWIM



UN ANNO DI SFIDE CHE TEMPRANO IL CANALE

Come sono andate le vendite di intimo e beachwear nei primi nove mesi dell'anno? Quali sono le aspettative degli operatori del canale per l'ultimo trimestre del 2019? E ancora: a fronte del quadro attuale, quali sono le richieste che i dettaglianti avanzano ai produttori?

A queste e ad altre domande risponde il sondaggio: "Intimo: 10 domande ai rivenditori". La quinta edizione della ricerca realizzata nel mese di settembre da *Intimo Retail* su un panel di oltre 700 dettaglianti specializzati nella vendita di intimo e costumi da bagno, conferma che il periodo gennaio-settembre 2019 è stato tutt'altro che semplice. I primi mesi invernali, particolarmente miti, hanno frenato le vendite degli articoli il cui sell out si concentra in questa stagione come calze, collant, maglie e pigiami. L'inizio della stagione estiva alquanto freddo, invece, ha rallentato il sell out dei costumi di bagno, almeno nei mesi di aprile e maggio che, solitamente, segnano l'avvio delle vendite di questi articoli. Per spiegare l'andamento del business in questi primi nove mesi dell'anno, alle ragioni di carattere meteorologico si devono aggiungere quelle connesse alla situazione economica del Paese, alla concorrenza degli altri canali di vendita e ai nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori che, dal sondaggio, sembra siano più attenti al fattore prezzo.

In termini generali, i dati che emergono dalla quinta edizione dell'indagine confermano che dal 2014 a oggi, per il mercato dell'intimo e del beachwear solo il 2018 ha registrato performance più brillanti. Molte delle risposte raccolte nel 2019, infatti, sono in linea con quelle date dagli operatori, nel 2016 e nel 2017. Il 2014 è invece un caso a se stante perché per il settore è stato un anno horribilis. Ma procediamo

I primi nove mesi del 2019 non sono stati semplici: le vendite di corsetteria hanno subito un rallentamento, il sell out dei costumi da bagno è iniziato dopo il previsto e le altre categorie faticano a risalire la china. Inoltre, il consumatore è sempre più attento al fattore prezzo. Ma i retailer che investono continuano a ottenere risultati positivi, nonostante le difficoltà.



con ordine, e analizziamo le risposte date dagli operatori ad alcune delle principali domande previste dal sondaggio.

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

I risultati relativi alle vendite di corsetteria e lingerie mostrano che il 2019 non verrà archiviato come un anno particolarmente brillante per questa categoria. Dalle risposte, infatti, emerge che se per il 31,35% degli operatori le vendite di corsetteria si sono mantenute stabili, per il 34% hanno subito un calo. Se si confrontano questi numeri con quelli dell'anno precedente si nota come nel 2018 per oltre il

38% degli operatori le vendite di corsetteria si erano mantenute stabili e solo per poco più del 29% erano state in calo. Rispetto al 2018, però, quest'anno la quota degli operatori che hanno registrato un aumento del sell out sale al 34,75%, contro il 32,11% dello scorso anno.

Nonostante le difficoltà registrate da questa categoria nei primi mesi del 2019, si è comunque lontani dalle performance negative del 2014 e del 2016. I dati della prima edizione del sondaggio mostravano infatti che per il 60% degli operatori interpellati il sell out di corsetteria e di lingerie aveva subito un calo. Due anni dopo, la quota era vicina al 40%. A partire dal 2017, invece, nel canale, le vendite di corsetteria hanno mantenuto nel complesso trend soddisfacenti. Un fenomeno che si spiega con l'importanza crescente che gli operatori

SONDAGGIO

del dettaglio attribuiscono agli articoli in coppe differenziate, tipologia di prodotto che consente alle attività commerciali di distinguersi dai competitor e di rivolgersi a un target di clientela che necessita articoli di questo tipo e, quindi, disposto a sostenere una spesa maggiore rispetto agli standard proposti da catene e grandi superfici. Inoltre, la vendita di questi articoli richiede assistenza, di conseguenza l'acquirente è più facilmente fidelizzabile e, proprio per la relazione stabilita con la dettagliante, difficilmente è propensa a cambiare punto vendita per i suoi acquisti.

Il canale riceve maggiori soddisfazioni dal beachwear. Le risposte dei retailer in merito alle vendite di costumi da bagno, ad esempio, evidenziano che circa il 48% dei dettaglianti ha vissuto una stagione con trend in crescita, contro il 32% del 2018. Il 25%, invece, ha riportato un andamento stabile, contro il 33,33% dell'anno precedente. Nel corso della stagione che si è appena conclusa, però, è aumentata la quota degli operatori che hanno rilevato

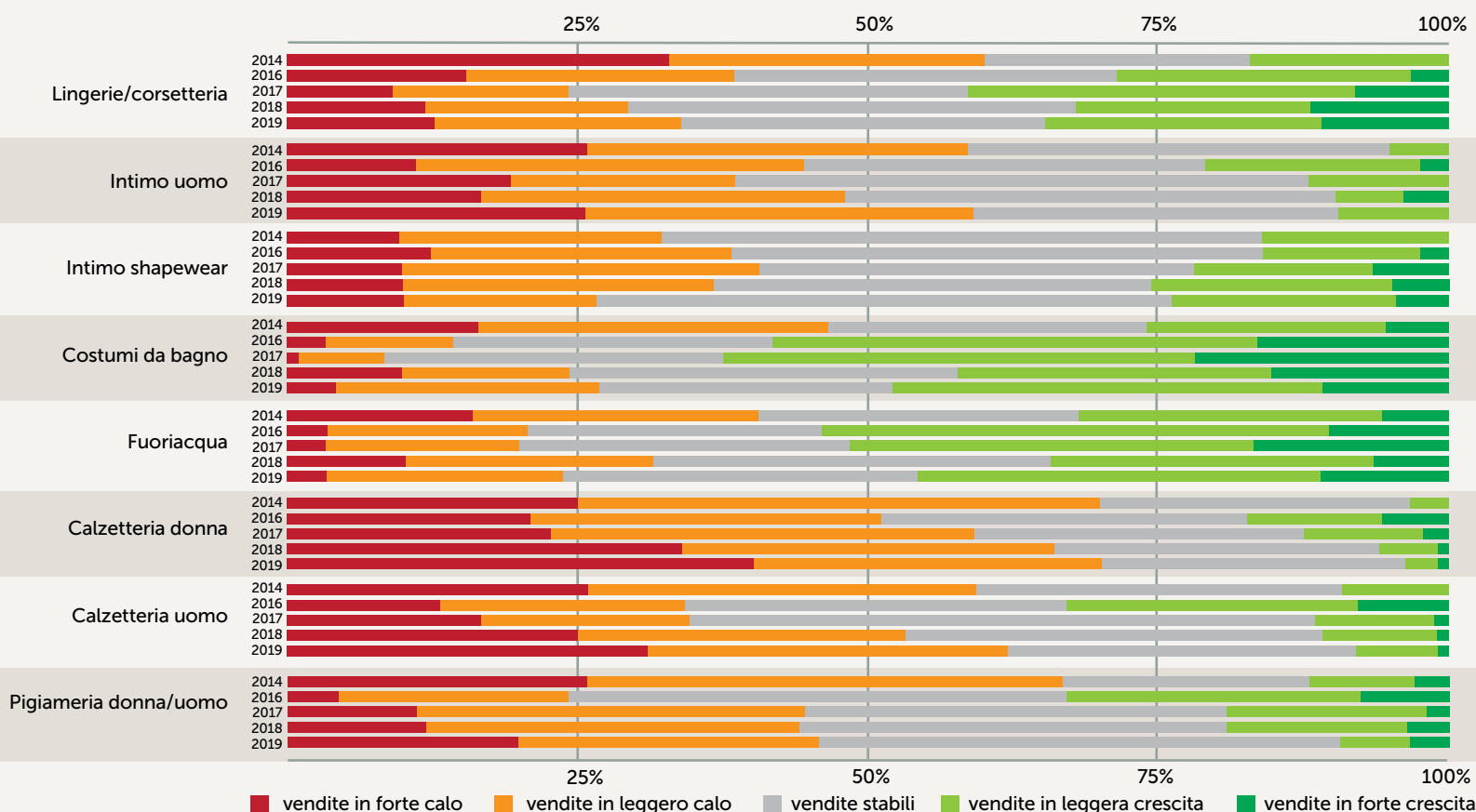
un leggero calo: 22,69%. Molto probabilmente, quest'ultimo risultato si spiega con la concomitanza di diversi fattori come le condizioni climatiche avverse dei mesi di aprile e maggio, che hanno rallentato il sell out di inizio stagione, e l'avvio dei saldi estivi nei primi giorni di luglio: non tutti gli operatori hanno potuto compensare con le vendite a prezzi scontati la perdita di fatturato subito a inizio stagione.

Le linee di abbigliamento fuori acqua stanno diventando altrettanto strategiche per il canale: con questa tipologia di prodotto più del 45% degli operatori ha registrato un trend positivo e solo il 24% riporta un calo. Soprattutto nei punti vendita con un'offerta incentrata su marchi fashion, le linee di abbigliamento fuori acqua stanno conquistando sempre più spazio: in alcuni casi, ad esempio, le vendite di questi articoli rappresentano circa il 50% del fatturato sviluppato in estate. Invece, per quel che riguarda lo shapewear, i primi nove mesi del 2019 si sono svolti nel segno della stabilità: il

49,54% degli operatori interpellati dichiara infatti di aver sviluppato con questa categoria di prodotto un business analogo a quello dell'anno precedente. Anche le quote relative agli operatori che hanno riportato un calo (26%) o un aumento (25% circa) delle vendite sono simili a quelle del 2018. Questi dati dimostrano che lo shapewear è riuscito a ritagliarsi uno spazio nel canale. Si tratta infatti di una categoria di prodotto che consente di fidelizzare la clientela finale perché per questa tipologia di articoli la competenza della dettagliante è una discriminante importante per concludere positivamente la vendita e fidelizzare l'acquirente.

Risulta invece meno roseo il quadro relativo alle vendite di abbigliamento intimo maschile, calzetteria e pigiama. Nell'intimo maschile circa il 60% dei retailer riporta un calo delle vendite, solo il 9,62% registra un aumento e per il 32% circa il quadro è stabile. Sono simili le performance relative alla calzetteria maschile. Per il legwear donna, invece, sembra che il

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



canale e il comparto stiano attraversando la fase più difficile dal 2014 a oggi: per il 40% dei retailer il sell out ha mantenuto un trend in forte calo, il dato sale al 70% se si considerano anche gli operatori che rilevano un lieve decremento.

Anche le vendite di pigiama uomo e donna non rivelano risultati particolarmente brillanti: la quota degli operatori che hanno registrato un trend stabile sale al 45%, contro il 37% del 2018, ma per il 46% dei retailer il sell out di questa categoria ha riportato un calo. La percentuale di chi rileva un lieve incremento è pari al 6%, contro il 15% del 2018. Per comprendere i risultati relativi a queste quattro categorie di prodotto occorre considerare che i canali competitor hanno abituato i consumatori finali ad acquistare questi articoli a prezzi irrisori. Abbigliamento intimo maschile, calze, collant e pigiami, infatti, sono prodotti disponibili non solo nei punti vendita di catene e negli shop online, ma anche sui banchi dei venditori ambulanti e nelle grandi superfici non

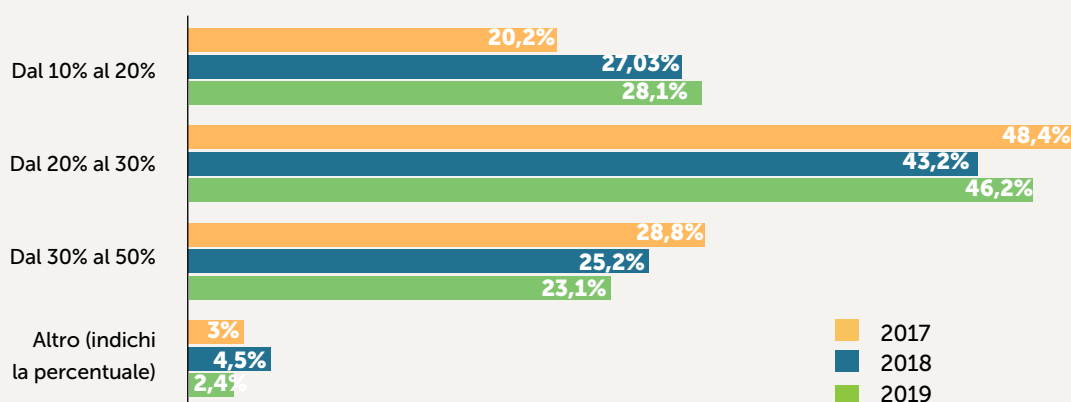
specializzate che solitamente propongono questi articoli a prezzi molto competitivi. Indubbiamente si tratta di brand diversi da quelli venduti dal canale, ma per questi articoli, la clientela italiana è ancora poco attenta a fattori come la vestibilità e la qualità dei materiali impiegati, al contrario è attratta soprattutto dal costo finale.

DOMANDA N. 2

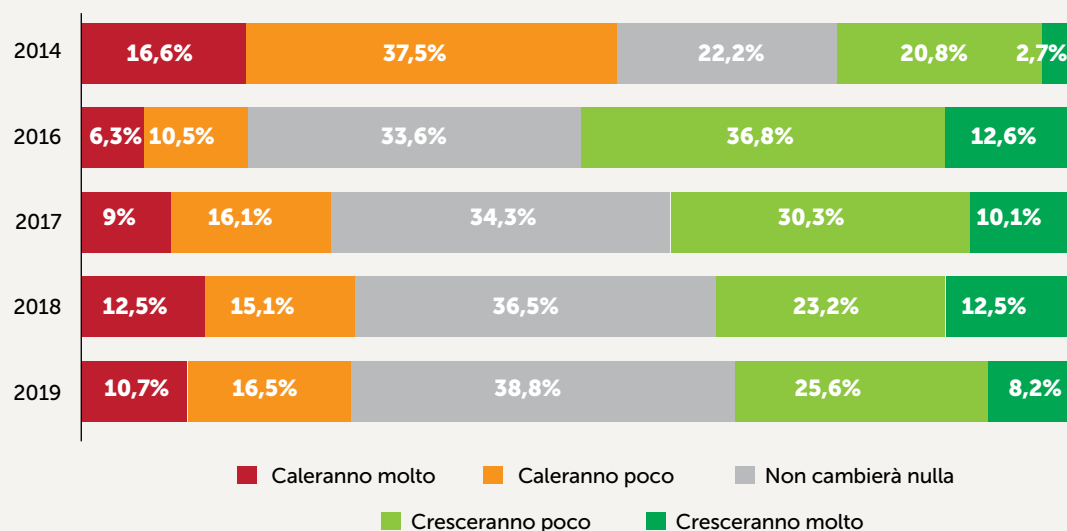
In che misura le vendite in saldo incidono sul fatturato del suo punto vendita?

Il 2019 conferma che per la stragrande maggioranza dei retailer che hanno partecipato all'indagine (46%) i saldi incidono sul fatturato dell'attività con una quota

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?



magazzini e shop online, le svendite di fine stagione, quindi, diventano uno dei tanti appuntamenti proposti dal mercato. In particolare, per parecchi dettaglianti i saldi, sia invernali sia estivi, cadono in un periodo in cui sarebbe meglio continuare a vendere a prezzo pieno. Proprio per riuscire a ottenere un guadagno congruo durante questi eventi, la maggioranza dei rivenditori tende ad applicare percentuali di sconto tra il 20 e il 30%: solo alla fine del periodo il taglio prezzo è del 50%.

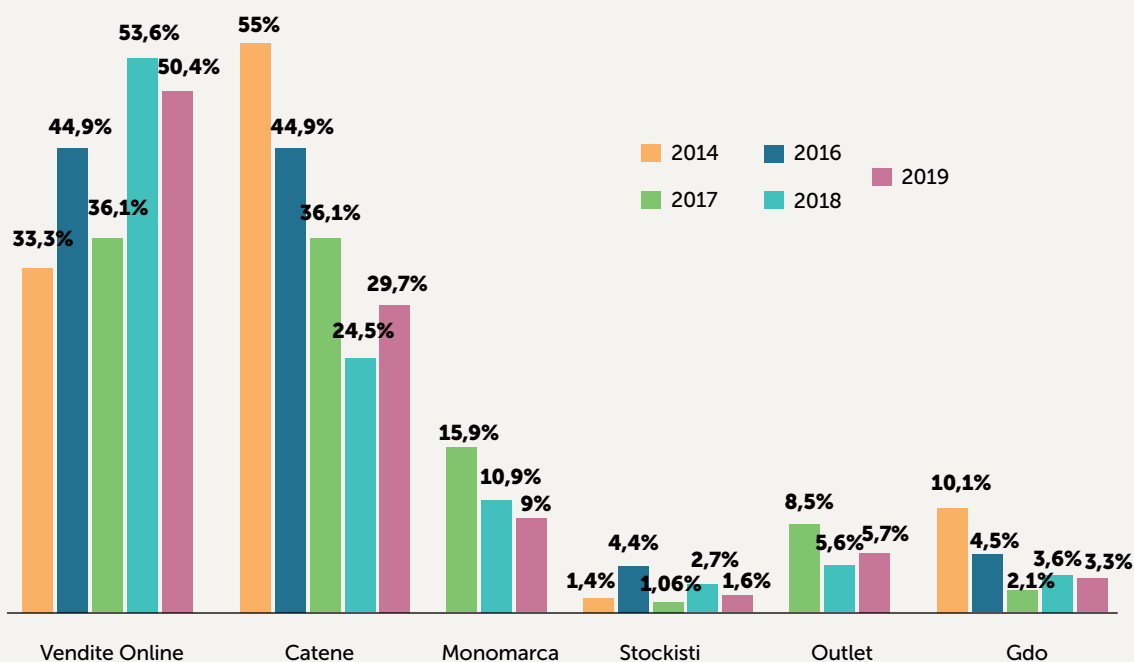
DOMANDA N.3

Secondo lei, come cambieranno nei prossimi mesi le vendite nel suo negozio di intimo/mare/calzetteria?

In merito alle aspettative per la parte finale dell'anno, l'atteggiamento dei retailer è assai simile a quello dello scorso anno. Infatti, anche nel 2019 per la maggioranza dei dettaglianti (38,84%) nei mesi a venire la situazione attuale non riporterà cambiamenti particolari. È simile al 2018 anche la quota dei retailer che prevedono un calo del sell out (27% circa), mentre diminuisce la percentuale di chi si aspetta un incremento delle vendite (34% circa contro il 35% del 2018). A spiegare questo atteggiamento concorrono diversi fattori: nei mesi freddi lo shopping dei consumatori finali si concentra su categorie di prodotto poco presenti nel canale come, ad esempio, l'abbigliamento esternabile. Inoltre, nei mesi a ridosso delle festività natalizie catene e shop online propongono operazioni promozionali, come ad esempio il Black Friday che sottraggono risorse economiche ai consumatori. Infine, le previsioni di stabilità del sell out si spiegano con le difficoltà del canale a intercettare e a fidelizzare nuova clientela, soprattutto tra le generazioni più giovani. Se il numero di clienti dell'attività commerciale non cresce, resta immutato anche il fatturato del punto vendita.

Ed è probabilmente questa una delle sfide maggiori per il dettaglio tradizionale: riuscire a rinnovare il proprio parco clienti, intercettando anche una fascia di clientela più giovane. Gli operatori che prevedono un incremento delle vendite sono coloro che in questi mesi hanno sostenuto investimenti per rinnovare la loro attività commerciale, anche attraverso l'introduzione di nuovi

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



che si attesta tra il 20 e il 30%. Quest'anno, rispetto al 2018, cala (23,14% vs 25,23%) la percentuale degli store in cui le vendite a prezzi scontati sviluppano un giro d'affari che si attesta tra il 30 e il 50% del fatturato aziendale complessivo. Questi dati rivelano che i saldi stanno progressi-

vamente perdendo appeal agli occhi degli operatori dal canale perché, rispetto al passato, sono meno accattivanti anche per la clientela finale. Oggi il consumatore riceve quotidianamente informazioni su operazioni di taglio prezzo e di vendite promozionali proposte da catene, grandi

brand che contribuiscono ad accentuare l'identità di specialista del punto vendita.

DOMANDA N. 4

Quale di questi canali teme di più in termini di concorrenza?

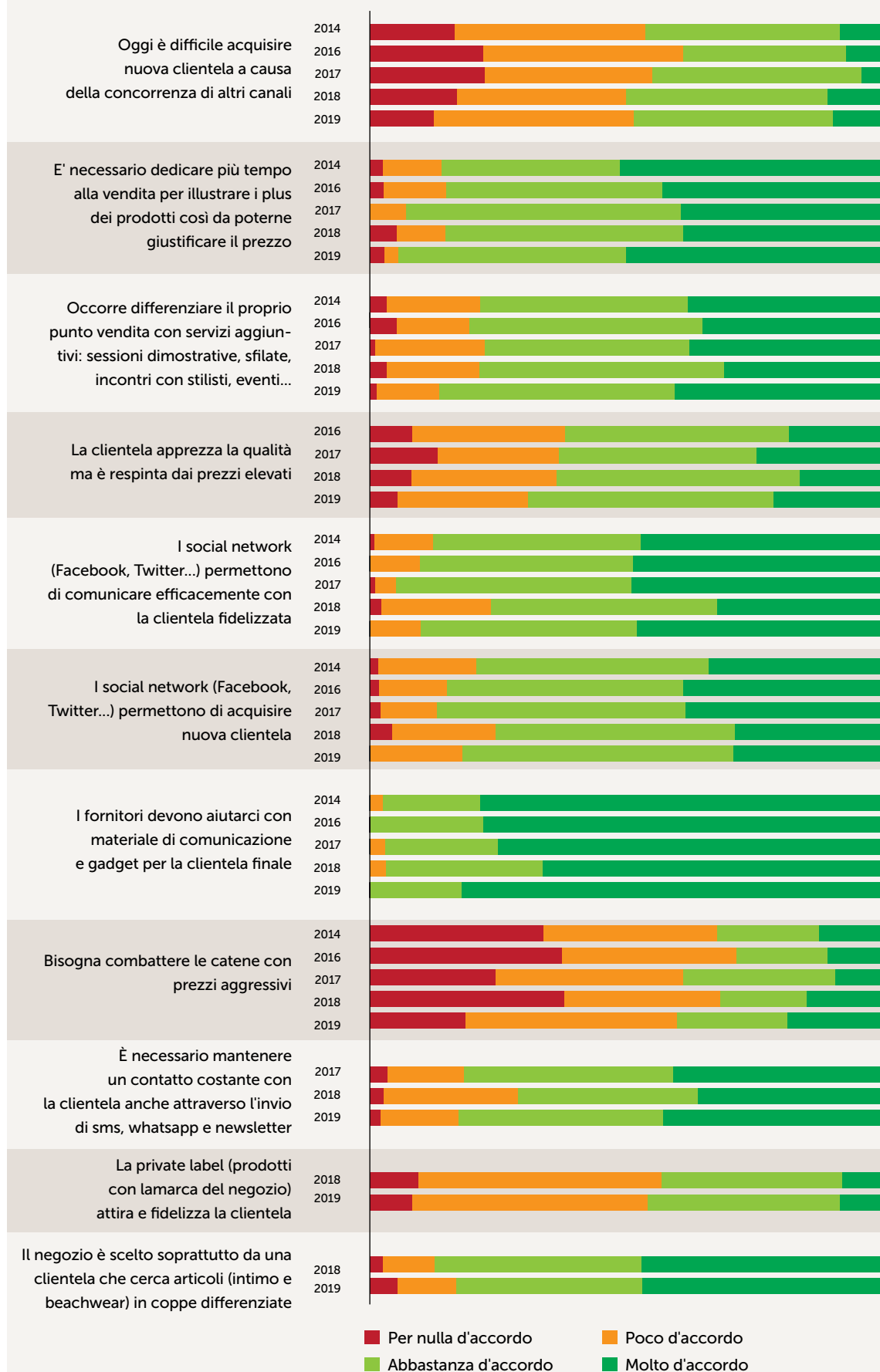
Come già era emerso nel 2018, gli shop online sono considerati dai dettaglianti di intimo e beachwear come i competitor più temuti, indicati dal 50,41% degli intervistati. In particolare, i retailer di intimo e beachwear temono gli e-commerce dei marchi fornitori, dove, in alcuni casi, il consumatore ha la possibilità di trovare gli stessi articoli disponibili in store, a prezzi più competitivi. Se la concorrenza delle catene ha spinto gli imprenditori più lungimiranti a fare delle scelte e degli investimenti per dare un'identità più precisa alla loro attività commerciale, specializzandosi nei prodotti tecnici o in quelli più fashion, l'e-commerce viene considerato come un concorrente con cui sembra più difficile confrontarsi soprattutto quando lo shop online propone merce identica a quella presente nel punto vendita. Le catene restano un competitor degno di nota, indicato dal 29,75% degli intervistati. Il dato relativo a questo canale è in crescita rispetto allo scorso anno quando era stato indicato dal 24,55% degli operatori. Un mutamento che, probabilmente, si spiega anche con il rafforzamento di questi player su alcune categorie merceologiche come, ad esempio, la corsetteria tecnica: diversi messaggi pubblicitari di Intimissimi, ad esempio, fanno riferimento alle coppe differenziate. Tuttavia, si è distanti dai risultati relativi al 2014 (55,07%) e al 2016 (44,94%). Segno che il canale in questi anni è riuscito a ritagliarsi un ruolo nel mercato ed è più consapevole della sua identità e mission.

DOMANDA N. 5

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

Le risposte date a questa domanda confermano che il prezzo è un driver di acquisto importante anche nel comparto dell'intimo e del beachwear. Ad esempio, se si analizzano le risposte date alla seconda affermazione: "È necessario dedicare più tempo alla vendita per illustrare i plus dei prodotti così da giustificare il prezzo dei prodotti", il 35%

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



SONDAGGIO

è abbastanza d'accordo, ma ben il 51,24% è molto d'accordo. Dal 2014 ad oggi, è la prima volta che questa voce ottiene un numero così elevato di consensi. Anche le risposte date alla terza affermazione, "La clientela apprezza la qualità ma è respinta dai prezzi elevati", rivelano che quest'anno il canale ha rilevato una maggiore attenzione al prezzo da parte della clientela. Circa il 44% degli intervistati è abbastanza d'accordo con l'affermazione. Nel 2018 la stessa voce aveva raccolto il 38,6% dei consensi, solo nel 2014 e nel 2016 il dato era stato superiore al 47%. Inoltre, rispetto allo scorso anno, cala la quota dei retailer che non è "per nulla d'accordo" con questa dichiarazione: quest'anno il dato è dell' 8,26% contro il 13,16% del 2018.

Nonostante la crescente attenzione al prezzo da parte del consumatore, il canale è consapevole anche della sua diversità all'interno del mercato. Infatti, più del 60% degli interpellati non pensa che si debba combattere la concorrenza delle catene con prezzi aggressivi. Al contrario, il servizio e lo sviluppo di una relazione continuativa con la clientela sono gli strumenti privilegiati dai dettaglianti di intimo e beachwear per differenziarsi e crescere. Negli ultimi anni, gli operatori del canale hanno imparato a utilizzare i social media proprio in questa direzione. Il 97% degli intervistati, infatti, considera Facebook e Instagram strumenti utili per comunicare costantemente con la clientela, aggiornandola sulle novità e le promozioni, invogliandola ad andare in negozio. Poco meno dell'80%, inoltre, li ritiene anche dei mezzi utili per acquisire nuovi acquirenti. Gli anni più recenti hanno visto progressivamente incrementare il numero di imprenditori del dettaglio che utilizzano Facebook come un vero e proprio shop online, evitando però di sostenere i costi necessari per l'avvio di un e-commerce specifico. Lentamente anche Whatsapp sta assumendo una funzione di questo tipo.

DOMANDE N. 7

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

In termini generali, i retailer sono abba-



Nella foto le prime due pagine dell'articolo dedicato alla prima edizione del sondaggio di Intimo Retail pubblicato sul numero di novembre/dicembre 2014 della rivista

stanza soddisfatti della collaborazione con i fornitori. Spesso si tratta di rapporti pluriennali che il dettagliante ha stabilito sia con il rappresentante dell'azienda sia con alcuni esponenti del management aziendale, soprattutto quando il marchio ha ormai assunto un ruolo importante all'interno dell'assortimento del punto vendita. I fattori che contribuiscono a definire positiva la relazione sono molteplici: l'azienda è in grado di offrire riassortimenti sono veloci, dedica una parte del suo budget alla comunicazione pubblicitaria e, se è necessario, è disponibile ad allungare i tempi di pagamento. Tuttavia, come emerge da diversi commenti rilasciati dagli imprenditori che hanno partecipato al sondaggio, c'è ancora spazio per un miglioramento. E questo ulteriore passo in avanti nella relazione industria/distribuzione può essere sintetizzato nella richiesta di una maggiore disponibilità da parte dei fornitori a dare ascolto ai suggerimenti avanzati dai retailer per quel che riguarda le caratteristiche dei prodotti, a partire dai materiali e dalle modellistiche. Esempio, in questo senso, è quanto affermato da un dettagliante che ha aderito al sondaggio: "Non ci dispiacerebbe che i fornitori: ci coinvolgessero direttamente, in prima persona, nella ideazione di nuove collezioni; organizzassero degli incontri con colleghi di altri punti vendita per scambio di esperienze; cercassero i nostri feedback sui diversi modelli".

Per quel che riguarda i marchi indicati, le

risposte confermano quanto è emerso anche negli anni scorsi: il canale ha investito e sta investendo maggiormente nel prodotto tecnico, in coppe differenziate, soprattutto per quel che riguarda la corsetteria. Sebbene tra i brand indicati siano presenti anche quelli noti per la loro identità fashion, sono quelli tecnici ad essere citati maggiormente. Quest'anno il gruppo Anita è quello che ha ottenuto il maggior numero di preferenze da parte dei dettaglianti che hanno partecipato all'indagine. Seguono il gruppo Chantelle, Triumph e Verdisima che, anche nel 2019, è il marchio italiano indicato dal maggior numero di retailer. Seguono, con lo stesso numero di preferenze, Lise Charmel e il gruppo Wacoal. Anche nel comparto del beachwear emerge un quadro abbastanza simile a quello della corsetteria: Verdisima è ancora una volta il primo marchio italiano indicato dai dettaglianti, anche se in pole position ci sono i brand con un'identità più tecnica: Anita, Maryan Mehlhorn, Sunflair, Chantelle. Tuttavia, quest'anno, rispetto al 2018, alcuni brand italiani come Pin Up Stars, Miss Bikini, Raffaella D'Angelo sono stati indicati più frequentemente. Iniziano inoltre a essere più presenti anche marchi come Margarita, Porte Rose e Olivia. Infine, la calzetteria: qui è un tripudio di marchi italiani. Oroblù e Philippe Matignon sono, parimerito, i marchi indicati da più dettaglianti, seguiti da Omero, Girardi e Pierre Mantoux.

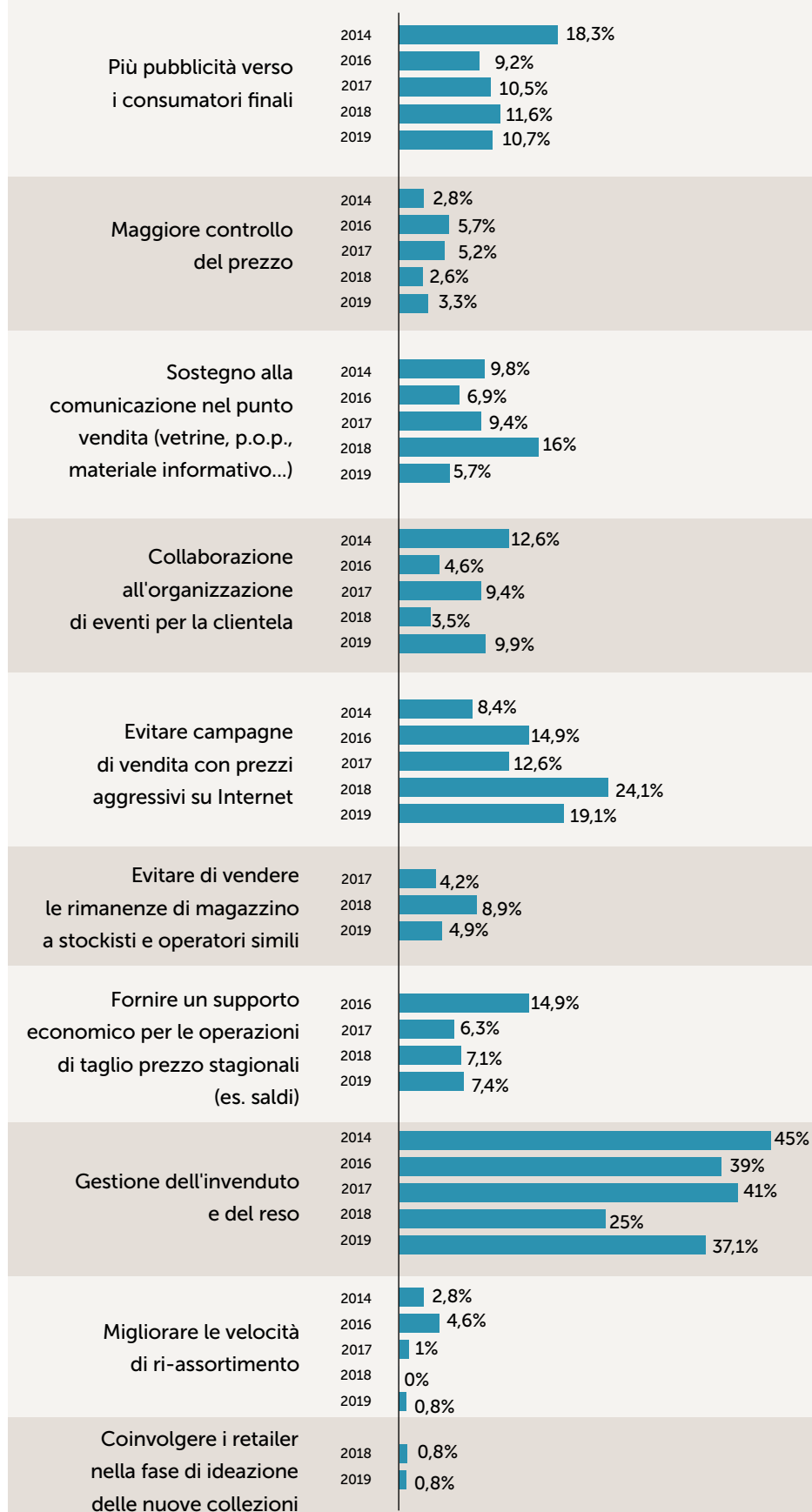
DOMANDA N. 9**In che modo i fornitori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi le vendite del negozio?**

Gli operatori del canale specializzato oggi sono più consapevoli del loro ruolo nel mercato e di quanto lo sviluppo di relazioni stabili con la clientela sia necessario per la crescita della loro attività commerciale. Per raggiungere questo obiettivo è fondamentale il presidio e l'utilizzo costante dei social, ma anche l'organizzazione di eventi all'interno del punto vendita. E i retailer sanno di essere i diretti responsabili di questo tipo di iniziative: solo il 10% chiede ai fornitori una maggiore collaborazione nell'organizzazione di eventi per la clientela, un valore analogo a quello che è emerso nel 2017 (9,47%).

All'industria, il dettaglio tradizionale chiede piuttosto di intervenire su fattori di natura economica, a partire dal controllo dei prezzi: per il 19% dei retailer, infatti, è necessario che i fornitori evitino campagne di vendita con prezzi aggressivi su internet. Sebbene questo valore sia inferiore a quello registrato nel 2018 (24,11%), è di gran lunga superiore a quello rilevato negli anni precedenti. Segno di quanto dal 2014 a oggi sia aumentato il timore del canale nei confronti dell'e-commerce. Supera il 7% la quota dei dettaglianti che chiedono un supporto economico per le operazioni di taglio prezzo stagionali come ad esempio i saldi.

Ma a ottenere il maggior numero di consensi, come da tradizione, è la voce relativa alla gestione del reso e dell'inventario, selezionata dal 37% dei dettaglianti. Il dato è in crescita rispetto al 2018 (25%), ma inferiore rispetto al 2016 e al 2017 (39,08% e 41,05%). Considerando l'andamento generale dei primi nove mesi del 2019 è presumibile che, rispetto allo scorso anno, nei magazzini dei punti vendita siano rimasti inventari maggiori quantitativi di merce che i dettaglianti vorrebbero smaltire riconsegnandoli ai fornitori. È noto però che sono poche le aziende che percorrono strade di questo tipo. A volte l'industria inserisce il reso dell'inventario nei contratti stipulati con imprenditori del dettaglio con i quali negli anni ha sviluppato relazioni forti e consolidate, supportate da ordini significativi e dalla disponibilità dell'imprenditore a investire nel marchio.

IR

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

Colore e seduzione nell'inverno 2019 di **Anita Care**

Con i nuovi modelli, le nuove tonalità cromatiche e i materiali innovativi, i prodotti del brand specializzato nella produzione di protesi e di intimo e beachwear con portaprotesi si inseriscono perfettamente anche nell'assortimento di un punto vendita di intimo e beachwear.

Con il loro stile e i loro nuovi colori, i prodotti **Anita Care**, il marchio del gruppo Anita specializzato nella produzione di protesi e di intimo e beachwear con portaprotesi, si inseriscono armoniosamente anche nell'assortimento di un punto vendita di intimo e beachwear. La scelta di proporre questa tipologia di prodotto anche nel canale specializzato si sposa con la mission di Anita: da sempre, infatti, l'azienda realizza articoli di corsetteria e

costumi da bagno per accompagnare le donne in tutte le fasi della loro vita, incluse quelle più difficili. Grazie ad **Anita Care**, le donne che hanno subito un intervento al seno possono acquistare un reggiseno o un bikini nella propria boutique di fiducia dove hanno instaurato un rapporto di amicizia con chi gestisce l'attività commerciale e dove l'offerta prodotto parla di malattia, di femminilità e seduzione.

Con **Anita Care**, invece, i dettaglianti non solo hanno la possibilità di offrire un ulteriore servizio alla clientela fidelizzata costretta a vivere un momento delicato della

propria vita, ma possono presidiare una nicchia di mercato che accentua l'identità di specialista della loro attività commerciale.

Ma quali sono le proposte del brand per l'A/I 2019?

Innanzitutto, l'offerta è stata arricchita di nuove tonalità di tendenza come mellow rose, storm grey e granat red. Nella collezione, inoltre, sono presenti reggiseni dotati di coppe in tessuto spacer e decorati con motivi in jacquard a pois. Nella serie **Airita** funzionalità e comfort prendono forma. In particolare, nel reggiseno per protesi 5752 X il tessuto jacquard a pois traspirante viene proposto in abbinamento alle coppette spacer, concepite in esclusiva per Anita, che assicurano freschezza e benessere. Questo materiale innovativo, preformato e traspirante, si adatta al seno, offrendogli un sostegno ottimale, mentre le irregolarità sono mascherate con discrezione. Con i suoi motivi a pois vivaci ma discreti e il sottile profilo ricamato al centroseno, il reggiseno **Airita** 5752 X è perfetto da indossare tutti i giorni.

Il reggiseno **Safina**, articolo ever-green di **Anita Care**, si distingue per la sua eleganza grazie ai motivi floreali leggermente luccicanti su tulle semitrasparente nella parte superiore della coppa. Per l'inverno 2019, questo modello è proposto nella nuova tonalità mellow rose (5349X.550) che valorizza il delicatissimo effetto lucido dei ricami decorativi.

Anita Care lancia l'operazione "No cold feet for breast cancer prevention"

Prosegue fino al prossimo 15 ottobre l'operazione "No cold feet for breast cancer prevention" ideata da Anita Care, il brand specializzato nella produzione di protesi mammarie e di corsetteria e beachwear per le donne che hanno subito un intervento al seno. L'iniziativa si inserisce nella cornice delle attività in scena nel mese di ottobre dedicato alla prevenzione del cancro al seno. Per tutto il periodo in cui è valida l'operazione, nei punti vendita partner del brand, all'acquisto di uno dei capi best seller a marchio Anita Care e Anita, la clientela riceve in omaggio un paio di calzini rosa fucsia, colore simbolo del mese della prevenzione. A sostegno dell'iniziativa, l'azienda ha realizzato materiale digitale da utilizzare sui principali social media in particolare Facebook e Instagram.



Per l'inverno 2019, invece, la linea **Clara** suggerisce anche il nuovo reggiseno per protesi 5758X dove le coppe tripartite in microfibra funzionale, leggermente lucide, sono stabilizzate dagli inserti laterali che proseguono elegantemente fino alle spalline comfort imbottite. Infine, l'autunno/inverno 2019 porta una nuova tonalità anche nella linea di reggiseni **Lisa**. Ai sei colori disponibili si aggiunge il nuovo granat red: intenso e sensuale sul nuovo tessuto jacquard, è un inno all'eleganza classica che non rinuncia a una carica di energia tutta al femminile. La fine testurizzazione del filo in microfibra maschera eventuali imperfezioni ed è particolarmente morbido a contatto con la pelle. Il materiale è traspirante e trasporta in maniera ottimale l'umidità verso l'esterno mantenendo la pelle asciutta. Le coppe in doppio strato, preformate e senza cuciture, il dorso, privo di cuciture laterali, garantiscono elevati livelli di comfort e benessere.

Le principali novità della stagione

- **Serie Airita:** il modello 5752X vanta coppe spacer, preformate e traspiranti. Concepite in esclusiva per Anita, che si adattano al seno garantendo sostegno e comfort.



- **Serie Clara:** la linea si arricchisce del reggiseno per protesi 5758X che coniuga tenuta perfetta e massimo comfort.



- ◄ **Serie Safina:** linea ever green di Anita Care, per l'inverno 2019 propone il nuovo colore di tendenza mellow rose che valorizza il delicatissimo effetto lucido dei ricami decorativi della gamma.



- ◄ **Serie Lisa:** con la tonalità granat red sale a sette il numero di colori in cui è disponibile la gamma di reggiseni per protesi con coppe in doppio strato preformate e senza cuciture.



ESTATE 2019: MEGLIO DEL PREVISTO

Le basse temperature di aprile e maggio hanno rallentato il sell out dei costumi da bagno, ma il caldo dei mesi successivi ha permesso a parecchi retailer di recuperare le vendite perse. Rispetto al 2018, l'incremento medio è di circa il 10%. Vince la fascia di prezzo tra i 70 e i 130 euro. Più soddisfatti gli operatori del Centro Nord. E per il 2020 gli ordini si sono mantenuti in linea con l'anno precedente.

di Nunzia Capriglione

Per il canale specializzato la stagione estiva si è conclusa con risultati positivi, almeno per quel che riguarda le vendite di costumi da bagno e abbigliamento fuori acqua. Dal punto di vista meteorologico, infatti, alle piogge e alle basse temperature dei mesi di aprile e maggio, è seguito un periodo migliore che ha permesso a molti retailer di recuperare le perdite di sell out subite a inizio stagione. Grazie a queste performance l'estate

2019 è stata archiviata con risultati che, in parecchi casi, si sono rivelati migliori rispetto al 2018: in generale, il trend di crescita si attesta tra il 10 e il 20%.

A stagione conclusa, il mood è positivo soprattutto tra gli operatori del Nord e del Centro Italia. Nelle regioni meridionali, invece, i mesi estivi si sono rivelati più faticosi. Sulle performance di vendita degli operatori di queste aree hanno inciso sia le

condizioni meteorologiche avverse sia i saldi: l'avvio degli sconti nella prima settimana di luglio, infatti, riduce notevolmente il periodo in cui è possibile vendere gli articoli a prezzo pieno, soprattutto quando i primi caldi arrivano solo a giugno. I guadagni della stagione, di conseguenza, risultano inferiori alle aspettative e questo incide sull'andamento generale dell'attività, soprattutto se è situata in un'area in cui il potere di acquisto

Le nuove sfide del beachwear

- Fasce di prezzo competitive tra i 70 e i 130 euro.
- Stampe e modellistiche più in linea con le tendenze moda anche per le donne over 50.
- Destagionalizzazione del sell out.

dei consumatori è più basso rispetto ad altre regioni del Paese.

LE TENDENZE DOMINANTI

Terminato il mese di agosto, settembre ha aperto, e in gran parte concluso, il periodo degli ordini per la prossima stagione. Questa fase sembra che si sia sviluppata nel segno della continuità con lo scorso anno. Già per l'estate 2019, infatti, gran parte degli operatori avevano effettuato ordini superiori rispetto al 2017. Così per il 2020, molti retailer hanno preferito fare acquisti più oculati: il timore è che anche l'anno prossimo i primi mesi estivi siano freddi e piovosi e che la situazione politica del Paese continui a essere instabile, riducendo la propensione all'acquisto degli italiani.

Ma quali sono i criteri che hanno seguito gli operatori del retail per selezionare i brand che saranno nei punti vendita la prossima estate?

Per rispondere a questa domanda occorre considerare alcune tendenze che già da qualche anno caratterizzano il comparto del beachwear e che influenzano sia le scelte di acquisto dei retailer sia le strategie commerciali dell'industria. Innanzitutto, anche quest'anno la fascia prezzo che va dai 69 ai 130 euro al pubblico è quella che nel canale mediamente ottiene i riscontri migliori. Il successo registrato ormai da qualche anno da marchi come F**K, 4giveness, Changit si spiega, almeno in parte, anche con il prezzo al pubblico che, di fatto, risulta più in linea con la disponibilità di



Verdissima ha introdotto nella sua collezione mare il marchio Wave che offre articoli anche in coppa E. Quest'anno Watercult si è presentato al grande pubblico con un'immagine rinnovata, ancora più giovanile. Nel 2020, inoltre, saranno nei punti vendita anche le collezioni mare a marchio Passionata

LA PAROLA AL TRADE

"GRANDE ASSORTIMENTO, OTTIME VENDITE"

Carla Ponti – Gaya Boutique, Milano

«La stagione è andata benissimo: grazie al lavoro costante sui social abbiamo avuto clienti da tutta Italia. Il mese di maggio si è chiuso in calo, ma poi da giugno ad agosto si è recuperato il sell out perso in precedenza. A essere vincente è l'assortimento: nel nostro punto vendita sono disponibili costumi che vanno dalla 75 B alla 115 H. In termini di volumi significa più di 2.600 capi: chi viene nel nostro punto vendita trova il costume perfetto per la sua fisicità. Per questo abbiamo venduto anche 60 costumi al giorno: la profondità dell'offerta è tale da garantire un'ampia scelta e permettere di acquistare più articoli in una volta sola. Per il 2020, gli ordini sono stati leggermente superiori. In linea di massima abbiamo confermato i brand partner da Verdissima ad Anita e Rosa Faia, da Gottex a Contatti e abbiamo introdotto due nuovi marchi, Salsedine e Pierre Mantoux».

"SPAZIO ALLE LINEE MARE ANCHE A FEBBRAIO"

Francesca Guzzardi – Saint Tropez Concept Store, Brescia

«Oggi la donna non vuole più essere catalogata in base all'età: anche se è un'over 50 ama sentirsi ed essere giovane, per questo cerca articoli che siano in linea con questa sua esigenza. Il mio punto vendita è specializzato nelle linee fashion con brand e prodotti in linea con le tendenze del momento. Grazie a questa scelta e a diversi eventi organizzati a sostegno del sell out, la stagione estiva 2019 si è chiusa con risultati positivi, in lieve crescita rispetto all'anno precedente: ma nel punto vendita i costumi sono presenti già dal mese di febbraio e marzo. Questo mi permette di compensare anche gli eventuali cali di sell out che possono verificarsi nei periodi più caldi se le condizioni meteo non sono positive».

"VINCONO I BRAND CAPACI DI INNOVARSI"

Monica Borsani – Dama intimo e mare, Legnano (Va)

«Sono soddisfatta. Le condizioni climatiche hanno influito solo in parte sul sell out della stagione: chi cerca prodotti di tendenza sa che nel mio punto vendita trova ciò di cui ha bisogno. Rispetto allo scorso anno ho avuto qualche rimanenza in più. Un dato che si spiega con due fattori: innanzitutto avevo acquistato più merce rispetto all'anno precedente; in secondo luogo le rimanenze riguardano soprattutto le linee più tecniche che, per il prossimo anno, ho scelto di ridurre notevolmente. La clientela di riferimento del mio store difficilmente indossa una taglia superiore alla 44, quindi non ha particolari esigenze in termini di vestibilità. In generale quest'anno ancora una volta si sono affermati i brand capaci di innovarsi e di proporre novità sul fronte dei tessuti, delle stampe e delle modellistiche».

LA PAROLA AL TRADE

“STAGIONE POSITIVA, BENE I CAPI TECNICI”

Francesca Giulianini – Francesca Abbigliamento Intimo, Genova

«Nel 2018 ho finito la stagione in bellezza, senza rimanenze. Per l'estate 2019, quindi, avevo aumentato i volumi di acquisto. I capi sono stati venduti molto bene: nel complesso, quest'anno la stagione estiva ha avuto un trend positivo, migliore anche rispetto al 2018. Il mio store è specializzato nei prodotti e brand tecnici: la clientela cerca soprattutto la vestibilità e l'assortimento che propongo risponde a questa esigenza. Gli acquisti per il 2020 si sono mantenuti in linea con il 2019».

“INCREMENTI MENSILI A DOPPIA CIFRA”

Elisabetta Gallani – Benny dal 1988, Ferrara

«Siamo molto soddisfatti: ogni mese l'incremento delle vendite è a doppia cifra, anche per quel che riguarda le linee di costumi da bagno e di abbigliamento fuori acqua. In questo risultato un posto importante spetta anche alla modalità con cui sviluppiamo l'attività commerciale: siamo molto dinamici, organizziamo eventi e l'allestimento è rinnovato costantemente. Anche le vendite dei capi fuori acqua sono in crescita costante: oggi rappresentano il 50% del fatturato sviluppato con le collezioni mare. Per il 2020 gli ordini si sono mantenuti in linea con quelli del 2019 che, comunque, erano superiori rispetto all'anno precedente. Per la prossima estate abbiamo confermato i brand che ci hanno regalato soddisfazioni come Verdissima, Pin Up Stars, Liu Jo, senza dimenticare quelli più tecnici come Margarita e Salsedine».



“NUOVI MARCHI PER IL 2020”

Rita Pini – Silvia Intimo, Castel Fiorentino (Fi)

«Le vendite di costumi da bagno sono partite a rilento: a maggio il clima non ha aiutato. A giugno e luglio, però, c'è stata una ripresa. Il nostro è un assortimento molto ampio e profondo: accanto ai brand tecnici ci sono quelli con un'identità più fashion. L'unico neo è dato dai saldi che iniziano troppo presto e vanno a intaccare le vendite a prezzo pieno. In termini generali, però, siamo soddisfatte dei risultati ottenuti: le rimanenze sono in linea con gli anni passati, la battuta di cassa media si è attestata tra i 130 e i 150 euro. Per il 2020 abbiamo inserito qualche nuovo brand e alcuni marchi che abbiamo lasciato in stand by nelle stagioni scorse: quando una collezione è simile a quella precedente preferiamo non effettuare l'ordine».

INTIMA MODA

“RISCONTRI POSITIVI CON LE NUOVE LINEE WAVE E ISLA”



Andrea Marchetti

«Il sell in delle linee mare SS 2020 dovrebbe chiudersi con un risultato significativamente positivo rispetto allo scorso anno. In questo senso, è stato fondamentale portare il mark up a 2.6 per tutte le proposte del marchio Verdissima da gennaio 2020: una scelta che è stata particolarmente apprezzata dai nostri partner del retail. Per la prossima stagione, abbiamo dato slancio ulteriore a nuovi progetti lanciati con la P/E 2019 che registrano crescite notevoli, a dimostrazione della bontà della proposta. Mi riferisco, in particolare, alla linea Verdissima Wave, dedicata alle coppe C-D-E e alla serie di abbigliamento Verdissima Isla. Queste collezioni in futuro avranno ancora margini fisiologici di crescita. La main collection del brand si conferma tale, registrando un piccolo assestamento positivo. Sul fronte del prezzo al pubblico, il nostro obiettivo è mantenerci in una fascia media offrendo un prodotto che si distingue per qualità e fitting, con un grande valore aggiunto di attività di comunicazione consumer».

spesa della clientela finale. Non è superfluo ricordare che quando il costo finale del prodotto si colloca tra i 70 e i 130 euro ci sono anche maggiori possibilità che la consumatrice compri più di un costume da bagno. Inoltre, a differenza di quel che succede con i capi più tecnici, la vendita di questa tipologia di prodotto non necessita neppure di un'assistenza particolare. E per il retailer in alcuni momenti dell'anno questo aspetto può rivelarsi vantaggioso: il tempo risparmiato con l'acquirente che sceglie questi articoli può essere dedicato ad altra clientela. Il percorso intrapreso dai brand 'emergenti' negli ultimi anni ha spinto alcu-

ANITA

“LA VERA SFIDA È COMBINARE MODA E TECNICO”



Cristina Amann

«La sfida maggiore per un'azienda come Anita è realizzare una collezione che offra modelli e proposte di tendenza, ma adatte a vestire anche le taglie e le coppe più grandi. La vestibilità è da sempre il tratto distintivo dell'azienda: per noi è impossibile scendere a compromessi su questo tema. Sicuramente, oggi la donna di 40-50 anni è molto più esigente, giovanile e meno classica rispetto al passato: siamo convinti che la collezione Rosa Faia SS 2020 stia registrando un incremento notevole proprio perché risponde a questo trend. Anche i punti vendita nostri clienti combinano l'elemento moda con quello più tecnico: molte attività commerciali hanno un'identità fashion ma stanno cercando anche di specializzarsi in un prodotto conformato per raggiungere un target con specifiche esigenze di vestibilità. Si tratta di un pubblico di donne che, quando incontrano il giusto marchio collocato in un punto vendita gestito da operatrici preparate, difficilmente cambiano store per i loro acquisti. Nel canale più modale sicuramente le consumatrici finali sono meno fedeli».

ni marchi con un'identità più fashion come ad esempio Verdissima, Pin Up Stars e Miss Bikini a introdurre nelle loro collezioni linee con posizionamenti di prezzo più competitivi. I risultati non si sono fatti attendere: quest'anno, ad esempio, diversi operatori del canale hanno notato un incremento delle vendite proprio di brand storici che, nelle stagioni precedenti, in alcuni casi erano stati messi in ombra dalle label emergenti.

IL NUOVO STILE DELLE OVER 50

Il prezzo e il mark up, però, non sono gli unici fattori che guidano i retailer nella

MARE DIMODA

ELASTIC FABRICS & ACCESSORIES



5.6.7
NOVEMBER 2019

PALAIS DES FESTIVALS - CANNES



maredimoda.com



LA PAROLA AL TRADE

“VENDIAMO LE RIMANENZE DURANTE I SALDI INVERNALI”

Nicla Donatelli – Nicla intimo, Lucca

«La stagione è iniziata male: fino alla fine di maggio le vendite sono state inferiori alle aspettative. Poi però si è lavorato bene: abbiamo qualche rimanenza in più rispetto allo scorso anno, ma gli ordini per il 2019 erano stati superiori. Contiamo di ridurre il magazzino con i saldi invernali: sono già quattro anni che inseriamo i costumi da bagno nelle svendite di gennaio e i risultati sono positivi. Nei mesi invernali, molte nostre clienti vanno in crociera così vengono nel punto vendita per comprare un costume da mettere in valigia. Il nostro assortimento include sia marchi tecnici come Maryan Mehlhorn, Lidea e Sunflair sia brand moda come Pin Up Stars, Agogoa, Raffaella D'Angelo e Twin Set. Nel corso dell'anno lavoriamo molto sui social e organizziamo eventi per farci conoscere anche al di fuori dei confini di Lucca».

“IN RIPRESA I BRAND STORICI”

Roberta Pinto – Casa del Costume, Senigallia (An)

«Dopo un inizio altalenante, nei mesi successivi il sell out ha mantenuto un trend positivo con incrementi tra il 10 e il 15% rispetto al 2018. Per la prossima stagione abbiamo effettuato ordini leggermente superiori, con l'introduzione di nuovi brand. Nei nostri due punti vendita, l'assortimento include sia marchi fashion che tecnici: quest'anno abbiamo rilevato una ripresa dei brand storici del beachwear. Nelle stagioni precedenti, infatti, le loro vendite erano state inferiori rispetto a quelle registrate dai marchi più nuovi. Noi dedichiamo tempo ed energia alla ricerca di nuove label per offrire alla clientela prodotti distintivi: oggi la donna over 60 ama indossare capi di tendenza, quindi anche gli articoli tecnici devono avere caratteristiche fashion in linea con i trend della stagione. Abbiamo buone soddisfazioni anche con la nostra private label, BBeach che da circa due anni registra risultati positivi».

“OTTIME PERFORMANCE CON I MARCHI PIÙ GIOVANILI”

Alessandra Nardi – Alessandra via Boccea – Roma

«Nel corso dell'estate 2019 abbiamo ottenuto risultati molto positivi con le linee più giovanili: di brand come 4giveness e F**K abbiamo venduto l'85% dei prodotti acquistati e questa tipologia di articoli non richiede un'assistenza particolare durante la vendita. Al contrario, il sell out è stato più lento per i capi tecnici: in questo caso si sono distinti soprattutto i marchi con stampe e modellistiche in linea con le tendenze moda. Anche a fronte di queste performance, per il 2020 ho aumentato i volumi dei marchi dedicati al target giovane che, comunque, sono apprezzati anche dalla clientela più matura. Se confezionato con un tessuto che garantisce vestibilità, il bikini a triangolo può essere indossato anche da una consumatrice con un seno più abbondante. Penso che nello sviluppo delle collezioni le aziende dovrebbero fare attenzione a questi nuovi trend: oggi il target principale dei nostri store è la donna con un'età che va dai 30 ai 60 anni, è una consumatrice che lavora e che segue le tendenze moda. Quindi, è necessario offrire articoli adatti alle loro esigenze non solo di vestibilità ma anche di stile».

SUNFLAIR ITALIA

“CRESCITA INTERESSANTE PER IL MARCHIO OPERA”



Simone Dell'Aria

«Saremo in campagna vendita almeno fino a metà novembre. Al momento (metà settembre, ndr), i risultati migliori si registrano in Lombardia, Veneto, Marche, Toscana, Puglia e Sicilia. Sebbene nel mercato del beachwear la concorrenza sia sempre più serrata, in questi mesi grazie alle collezioni SS 2020 abbiamo acquisito un buon numero di nuovi clienti. In particolare, il marchio Opera mostra un +10% rispetto allo scorso anno. E questo è un risultato importante perché è il marchio del gruppo Riedl con il posizionamento di prezzo più alto. Probabilmente, aver introdotto nella collezione SS 2020 il concetto di mix and match ha dato un'ulteriore spinta al brand che ci sta regalando buone soddisfazioni».

scelta dei brand da inserire in assortimento. C'è infatti un fenomeno socio-culturale da cui gli imprenditori del dettaglio non possono prescindere: oggi, a differenza di qualche anno fa, per il pubblico femminile l'età anagrafica non è più una discriminante. La donna contemporanea con un'età tra i 40 e i 60 anni ha una mentalità differente dalla cinquantenne di dieci anni fa: conduce una vita più dinamica, utilizza il web e i social per conoscere le novità e non esita a indossare capi che sono stati realizzati per una clientela più giovane. Una donna matura può decidere di acquistare un bikini a triangolo abbinato a uno slip con laccetti anche se indossa una taglia superiore alla 46. Quest'anno, ad esempio, parecchi dettaglianti hanno registrato risultati positivi con i bikini a vela: nati per un target young sono stati

molto apprezzati anche dalla clientela più adulta. Il gusto, le tendenze moda, i messaggi comunicati ed enfatizzati su Instagram, sono il vero driver di acquisto di questo gruppo di consumatrici che rappresenta il target principale dei punti vendita di intimo e mare.

Anche questo fenomeno, quindi, incide sulla creazione dell'assortimento mare di un punto vendita dove, sempre più frequentemente, i brand tecnici sono accanto a quelli solitamente definiti modaiole. Una scelta che si spiega proprio con la volontà dei retailer di soddisfare le richieste di quella clientela che, in spiaggia, ama indossare articoli di tendenza: spesso sono consumatrici fidelizzate ai brand di corsetteria in coppe differenziate, che nelle collezioni dei marchi tecnici del beachwear, però, non trovano articoli in grado di soddisfare le loro esigenze di stile. Proprio per questo motivo, tra i produttori di costumi da bagno conformati riscuotono un'attenzione maggiore quelli che hanno saputo abbinare il contenuto tecnico a quello più fashion selezionando stampe e fantasie di tendenza, tessuti leggeri e modelli trendy.

OBIETTIVO UNDER 30

Tuttavia, sia per l'industria sia per il canale anche la consumatrice under 30 rappresenta un target che offre ampi margini di crescita. Molte donne con un'età tra i 20 e i 30 anni hanno un seno abbondante ma un torace abbastanza stretto. Per le loro caratteristiche fisiche, quindi, sono delle potenziali acquirenti dei brand specializzati in coppe differenziate anche nel beachwear. Ma, anche in virtù della loro età, sono attente alle tendenze e in spiaggia amano indossare il capo di tendenza. Alcuni brand hanno colto e compreso le esigenze di questa clientela. Ad esempio, nel 2018 Verdissima ha introdotto nella sua collezione mare il marchio Wave che offre articoli anche in coppa E, ma con uno stile in linea con quello del brand; quest'anno, invece, il marchio Watercult di Maryan Beachwear Group si è presentato con un'immagine rinnovata, ancora più giovanile. Altre aziende tedesche come il gruppo Riedl e Anita hanno investito per migliorare



Nella creazione degli allestimenti mare, i retailer cercano brand in grado di offrire modelli e stampe adatte alle nuove esigenze di stile della donna contemporanea che, anche quando ha un'età superiore ai 50 anni, ama indossare capi alla moda e giovanili

l'appeal di brand come Olympia e Rosa Faia, dedicati alle consumatrici più giovani. Nel 2020, inoltre, saranno nei punti vendita anche le collezioni mare a marchio Passionata. Infine, nella selezione dei marchi partner i retailer tendono a prediligere i brand che di stagione in stagione sanno innovarsi. Realizzare collezioni che anno dopo anno risultano simili tra loro è uno dei rischi più diffusi per un'azienda della produzione. E, nell'ambito dei costumi da bagno, questo fa perder appeal al brand agli occhi sia del consumatore, che nel beachwear cerca sempre la novità, sia del retail che vuole articoli che sappiano catturare la clientela. Investire in ricerca e innovazione è quindi una priorità per l'industria che presidia il mercato dei costumi da bagno, ma anche per il retail.

INVESTIRE PER CRESCERE

È evidente che per il canale, il beachwear stia diventando sempre più strategico: spesso, infatti, alcuni dettaglianti possono continuare a presidiare la loro piazza di riferimento proprio

per i volumi e i fatturati sviluppati con le linee mare. Gli operatori che ottengono risultati positivi con queste collezioni spesso sono quelli che già da qualche anno hanno iniziato a destagionalizzare il sell out di costumi interi, bikini e capi fuori acqua introducendoli nei loro assortimenti a partire dai primi mesi dell'anno.

Per questi dettaglianti, ad esempio, i saldi invernali sono un'occasione per offrire a prezzi scontati le rimanenze dell'estate precedente: la clientela che durante il periodo invernale è solita partire per mete calde approfitta di questa opportunità per mettere in valigia un bikini nuovo. Sempre in vista di una destagionalizzazione del sell out, alcuni retailer sono riusciti a intercettare e a fidelizzare quella clientela che frequenta SPA e terme e che, di conseguenza, anche nel periodo invernale necessita di un costume da bagno. La scelta di vendere costumi in modo costante durante l'anno fa sì che anche periodi poco favorevoli dal punto di vista meteorologico incidano meno sull'andamento complessivo del business.

IR

LA PAROLA AL TRADE

"CRESCITA SUPERIORE AL 10%"

Giulia Pascale – Karma emozioni dell'intimo, Conversano (Ba)

«Considerando i risultati di maggio, pensavamo che sarebbe stata un'estate da dimenticare. Invece, da giugno ad agosto abbiamo recuperato le perdite subite a inizio stagione. Questo ci ha permesso di chiudere il periodo con un incremento superiore al 10%. Per il 2020, gli acquisti si sono mantenuti sui volumi del 2018: ho eliminato alcuni brand, in particolare quelli che non sono specializzati in coppe differenziate, ad eccezione di Verdissima e di Pin Up Stars».

"MERCATO IN EVOLUZIONE:

LA DONNA VUOLE APPARIRE PIÙ GIOVANE"

Titti Ginefra – Ginefra, Bari

«Per i costumi da bagno, il problema maggiore è rappresentato dai saldi. Le vendite a prezzo pieno sono circoscritte in un periodo troppo breve. Inoltre, negli ultimi anni il potere di acquisto della clientela è diminuito notevolmente, per un costume da bagno la consumatrice difficilmente è disposta a spendere più di 100 euro. Infine, non bisogna dimenticare che il mercato è in continua evoluzione: oggi anche la settantenne vuole sembrare più giovane, pensiamo a quante persone si sottopongono a operazioni di chirurgia estetica per ostentare la bellezza e la forma fisica. E questo atteggiamento influenza anche la scelta dei capi di abbigliamento, costumi da bagno inclusi. Questi sono fenomeni che il nostro settore deve considerare».

"STAGIONE IN LIEVE CALO"

Francesco Gianporcaro – Private Club Intimo & Moda Mare, Bagheria (Pa)

«La stagione si è conclusa con un leggero calo rispetto al 2018. Un trend determinato dalle condizioni meteorologiche poco brillanti di maggio ed a una congiuntura economica locale. Per il 2020 gli acquisti sono stati più contenuti rispetto al 2019, ho tolto dall'assortimento quei brand che per il loro posizionamento mi mettevano in concorrenza con le catene».

"A CAUSA DEI SALDI, POCHE VENDITE A PREZZO PIENO"

Georgia Cozzo – Iris Blond, Taormina

«A causa delle condizioni climatiche poco positive, il mese di maggio si è rivelato difficile per le vendite di costumi da bagno. Tuttavia, la nostra è una boutique specializzata: la clientela che cerca capi distintivi viene nel nostro punto vendita. Una delle problematiche maggiori per le collezioni di costumi da bagno riguarda i saldi: iniziano troppo presto, questo riduce i mesi in cui è possibile vendere a prezzo pieno. Occorrerebbe posticiparli a fine stagione, per dare più possibilità ai dettaglianti».

PUNTO VENDITA

IL NUOVO SHOW ROOM DI RED VELVET

La nuova sede dell'attività commerciale guidata da Francesca Bortoluzzi è stata inaugurata a Camisano Vicentino (Vi) lo scorso 14 settembre. Con il suo design industriale, unendo online e offline, lo spazio offre alla clientela un'esperienza multicanale e funge anche da magazzino per l'impresa commerciale che, oltre a questo store e allo shop online, gestisce anche un punto vendita a Lonato del Garda (Bs).

Nuova sede per Red Velvet Lingerie, l'azienda nata nel 2013 da un'idea di Francesca Bortoluzzi, specializzata nella vendita di intimo e costumi da bagno. Sabato 14 settembre a Camisano Vicentino (Vi), l'imprenditrice ha inaugurato un nuovo show room 4.0 che unisce l'approccio digital a quello emotional, grazie alla presenza di una postazione web all'interno dello spazio di vendita. Dal design industriale, lo showroom funge anche da centro logistico: Red Velvet Lingerie, infatti, è nata come shop online specializzato in intimo e beachwear a cui contestualmente è stato affiancato uno showroom. Successivamente nel maggio del 2017 ha aperto anche uno store fisico a Lonato del Garda (Bs). «Oggi vi presentiamo uno showroom maggiormente orientato all'esperienza della cliente a 360 gradi», ha esordito Francesca Bortoluzzi, Ceo dell'impresa commerciale. «È il primo showroom di lingerie che unisce una vera e propria fusione tra online e offline: un posto dove il mondo virtuale si unisce a quello fisico, dove le nuove opportunità si uniscono a quelle del negozio tradizionale, per creare così una customer experience omnicanale. Uno stile 4.0, per far vivere alla cliente l'esperienza di un negozio di lingerie completamente differente dagli altri». Oltre 200 persone hanno partecipato all'evento. In particolare, a presenziare al taglio del nastro c'era Romano Cappellari, professore di Marketing&Retail dell'Università di Padova e Direttore del Master in Retail e Brand Ambassador di Fondazione Cuoa, uno dei



Da sinistra: Gabriele Caoduro, Romano Cappellari e Francesca Bortoluzzi



maggiori esperti italiani di retail: «In un mercato saturo come quello dell'intimo, rappresentato da colossi, il merito di Red Velvet è stato quello di aver visto che c'è spazio per le strategie differenziate, sviluppandole con lungimiranza, grazie alla reale conoscenza della propria clientela e all'amore e alla passione per il prodotto venduto», ha dichiarato Cappellari. Nel nuovo showroom, è stato ampliato anche il reparto uomo e quello dedicato alla

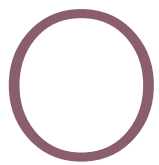


donna con l'introduzione della pigiama e delle linee homewear. «In un momento di grandi cambiamenti nel mondo del retail riuscire a presentare un nuovo showroom così impattante e innovativo è una grande vittoria e una sfida continua. Abbiamo colto l'esigenza del mercato di avere a disposizione un luogo che unisca l'online all'offline: vedo in questo nuovo spazio il futuro di Red Velvet Lingerie», ha concluso Francesca Bortoluzzi.



FUORI ACQUA: LO STILE È CHIC ANCHE AL MARE

Le collezioni per l'estate 2020 spaziano dai kaftani agli outfit più adatti a un party serale a bordo piscina. Riflettori su comfort e praticità, senza rinunciare all'eleganza.



Oggi il termine abbigliamento fuori acqua fa riferimento a un'ampia categoria di prodotti che spazia dai parei più tradizionali, da indossare per

una passeggiata sul bagno asciuga, ai capi easy wear adatti anche in città, fino agli outfit pensati per i party estivi a bordo piscina, in locali alla moda oppure in contesti più eleganti. L'offerta quindi include kaftani, pantaloni, t-shirt, canotte e short ma anche veri e propri abiti da sera. Anche i marchi specializzati nella produzione di corsetteria e costumi da bagno negli anni hanno arricchito la loro offerta con linee di abbigliamento fuori acqua: alcuni hanno creato per questo comparto brand specifici che riflettono il posizionamento dell'azienda; altri, invece, hanno preferito continuare a inserire questi articoli all'interno della loro main collection creando capi facilmente abbinabili tra loro e a costumi interi e bikini. Per l'estate 2020, l'offerta di abbigliamento ruota intorno a tagli che garantiscono comfort e praticità, da qui lo spazio riservato ai volumi più ampi e ai materiali leggeri. Sul fronte delle stampe, anche questo comparto si ispira ai trend guida delle collezioni swimwear. Quindi, accanto alle fantasie che mixano vegetazione lussureggiante e stampe animalier si trovano look ispirati allo streetwear e allo stile più gipsy. Come per bikini e costumi interi, torna l'ispirazione Art Déco, che l'esclusività, l'esuberanza e la maestria artistica. I tessuti rispondono al crescente interesse per tutto ciò che brilla e luccica: look lamé, paillettes, superfici setose e satinare, e decorazioni a effetto sono al centro dei capi che si ispirano a questo tema. Infine, l'estate 2020 propone lo stile vintage un richiamo agli anni 50.



Isla: tagli voluminosi e stampe decise nella collezione SS 2020

Tessuti freschi e leggeri e capi dai tagli voluminosi sono alcune delle caratteristiche della collezione Isla SS 2020. Per la prossima stagione estiva, la linea di abbigliamento easywear di Verdissima suggerisce numerose proposte. La gamma spazia dagli abiti impalpabili e svolazzanti, alle camicie over; dalle maxi gonne alle bluse ampie per arrivare ai kaftani. Non mancano short leggeri e pantaloni ampi con profondi spacchi. Le stampe, così come le tinte unite e il denim, sono forti e decise.



Rosa Faia gioca con l'animalier

La collezione Rosa Faia SS 2020 si presenta come un viaggio dal Portogallo alle Mauritius, passando dal sud della Francia fino alle Hawaii, e poi ancora verso Bali, Zanzibar, Java e il Brasile. Da questa ispirazione è nata una collezione articolata in 17 serie tematiche. Tra i vari capi fuori acqua presenti nella collezione l'abito Akalani è in 100% viscosa. La stampa animalier safari, i volant all'orlo e alle maniche sono elementi che danno un tocco di vivacità a questo abito che offre una vestibilità oversize.



La Signature di Maryan Mehlhorn

Maryan Mehlhorn per l'estate 2020 propone look audaci che giocano con i contrasti. Nella collezione del brand per la prossima estate, elementi maschili e femminili, durezza e morbidezza, boho e digitalizzazione si completano a vicenda. Nella linea Signature, in particolare, un motivo a zigzag con un tocco retrò è proposto su un tessuto morbido. La serie include sia kaftani casual bianchi in lino sia modelli con uno stile leggermente più boho dato dall'applicazione di frange. Un top in paillettes bianche con sottili polsini in maglia a costine ai bordi crea un look a rete, rendendo questo articolo un pezzo chiave della serie.

L'estate è audace con Ella by Fiorella

Stampe floreali delicate, fantasie più decise e marcate, una palette colori ricca e raffinata sono alcuni tratti distintivi della collezione Ella by Fiorella SS 2020. Per la prossima stagione estiva, il brand Made in Italy ideato da Fiorella Magarò ha ampliato il numero di capi con vestibilità curvy, introducendo nuove modellistiche, senza trascurare la parte fuori acqua abbinata. Tra le novità della collezione si distingue il reggiseno Gold che può essere indossato sia su capi beachwear, sia su abbigliamento.



Anita combina glamour e modernità

La collezione mare SS 2020 di Anita since 1886 offre una gamma variegata di stili: proposte glamour in varianti cromatiche con decorazioni eleganti si abbinano con un concetto moderno di funzionalità, fatto di tagli ben studiati e di materiali di qualità. Tra i capi di abbigliamento fuori acqua, il brand propone la tunicina Garda. Realizzata in 100% viscosa con stampa allover, questo modello vanta una profonda scollatura a V, tasche inserite ai fianchi, maniche larghe e spacchetti laterali all'orlo e alle maniche che assicurano comfort e praticità. La tunicina Garda è disponibile nelle taglie dalla 40 alla 58 (S-XXL).

Amadine crea tagli sartoriali Urban Chic

Nella collezione Amadine SS 2020 vestibilità e stile si incontrano per dare vita a un'ampia gamma di capi loungewear. Per la prossima stagione estiva, il brand Made in Italy suggerisce tessuti naturali, balze, preziosi ricami, stampe ispirate alla natura e una palette colori delicata come gli acquerelli. Anche nella collezione SS 2020, Amadine propone la capsule Urban Chic con completi e abiti trasversali, per il giorno e per la sera, caratterizzati da tagli sartoriali e colori di pregio. Le sfumature della natura sono presenti nella palette accanto a stampe originali e ricercate.



Lisca rivisita lo stile navy

La collezione Lisca offre un'ampia varietà di modellistiche e fantasie anche per le linee di abbigliamento fuori acqua. Motivi floreali e tropicali si affiancano a una rivisitazione in chiave moderna dello stile navy; stampe etniche e tribali si abbinano a motivi grafici. La collezione include anche diverse proposte in tinta unita con sfumature di blu, rosa e verde, impreziosite da applicazioni e decorazioni. La collezione è completata da una serie di accessori adatti sia per la spiaggia che per la città.



GO SMART.
STAY COSY.

CALIDA

COSINESS BORN IN SWITZERLAND



Levi's®

stichd®

stichd italy srl | Via Roggia Bartolomea 9 | 20090 Assago (MI) | Italy | italy@stichd.com | T +39 02 826 1514 | F +39 02 893 06400