NUMERO 9 – ANNO 7 – SETTEMBRE 2019

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



MAREDAMARE: CRESCONO LE PRESENZE ESTERE

PRODOTTI SEMPRE PIÙ GREEN NEL FUTURO DELLA **MAGLIERIA**

PORTFOLIO: LE COLLEZIONI LEGWEAR SS 2020

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



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

Seguici su Facebook: Sunflair Italia



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

Seguici su Facebook: Sunflair Italia

Filifolli®
SMILING ITALIAN LEGS

AROUND ITALY

LIMITED Edition

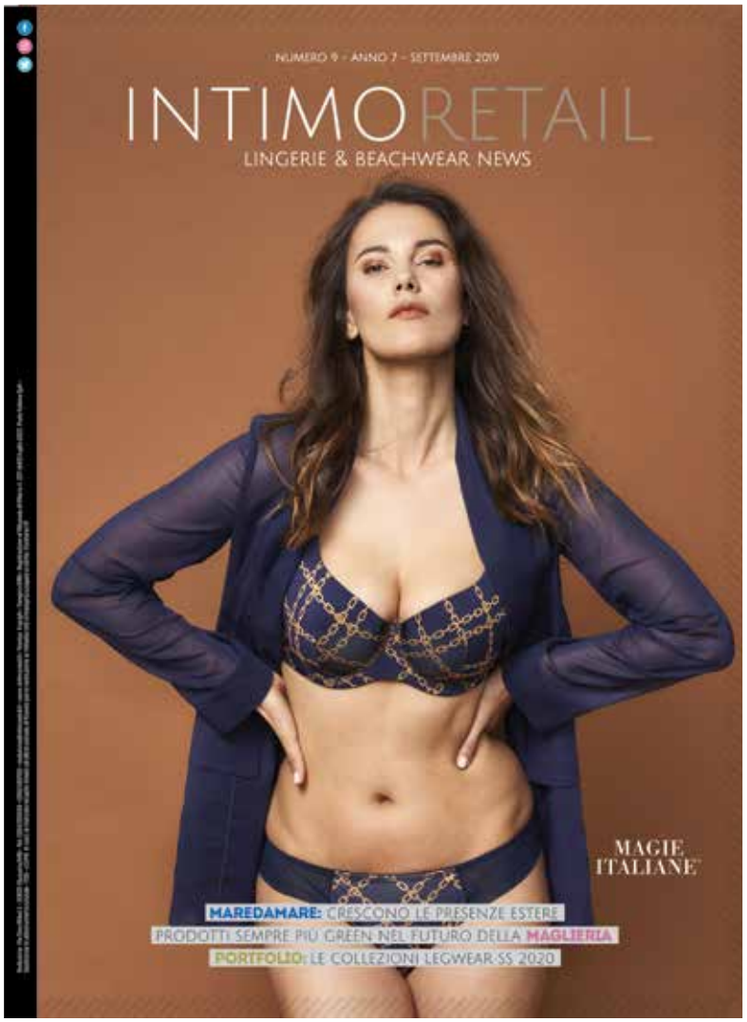
L'Italia è un Paese bellissimo! Per girarlo tutto con uno stile unico, Filifolli lo mette ai tuoi piedi: in un calzino **LIMITED EDITION 30% SETA** *che evoca le regioni italiane, ciascuna con una forma e un colore diverso.*

Italy is a beautiful country! To travel it all with a unique style, Filifolli places it at your feet: in a **LIMITED EDITION SOCK LINE OF 30% SILK** *that features the Italian regions, each with a different contour and color.*

FILATO
30% SETA



Zona Industriale, 2_39011LANA (BZ) _ Italy
filifolli.com





LEGWEAR: UN'ESTATE STRAVAGANTE **16**



LA MAGLIERIA AVANZA, MA CON CAUTELA **32**

SOMMARIO

EDITORIALE

7 PROMOTORI DI EMOZIONI

Comunicare, ma anche ascoltare e coinvolgere. Sono queste le parole chiave che gli attori del mercato (dall'industria ai retailer) devono tenere a mente per il futuro: si va verso una shopping experience personalizzabile e multisensoriale.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

10 *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

COVER STORY

12 QUANDO IL SELL OUT DIVENTA UNO SHOW

Il brand di intimo curvy Magie Italiane punta su un contatto continuo con partner e clienti finali. Per questo ha implementato una strategia di comunicazione fortemente votata ai social. Il piano guarda a un futuro dove le vendite saranno sempre più emozionali.

PORTFOLIO

16 LEGWEAR: UN'ESTATE STRAVAGANTE

Per la P/E 2020, la calzetteria da donna osa e abbina elementi fortemente contrastanti tra loro come blocchi colore e nuance delicate. Non mancano tuttavia proposte più classiche oltre a soluzioni eco-friendly.

MERCATO

18 E-COMMERCE: UNA SHOPPING EXPERIENCE PERSONALIZZABILE

Gli e-shopper che acquistano prodotti fashion hanno superato i 2 miliardi nel 2019 (+11% sul 2018) e chiedono sempre più consegne sostenibili e nel weekend. Si stima che il fatturato online del comparto, cresciuto del 13% nell'ultimo anno, registrerà uno sviluppo del 47% entro il 2023.

AZIENDA

21 COTONELLA PUNTA IN ALTO

Presentata tra maggio e giugno alla rete vendita italiana e internazionale, l'operazione di rebranding dell'azienda ha il duplice obiettivo di riposizionare il marchio verso una fascia più alta del mercato e ampliare il business all'estero. Previsti un rinnovo dell'offerta prodotto e del packaging.

REPORTAGE

24 MAREDAMARE SEMPRE PIÙ INTERNATIONAL

La manifestazione dedicata al beachwear, in scena a Firenze lo scorso luglio, ha registrato un aumento del 12% dei buyer stranieri. Continua invece il trend di decrescita dei visitatori italiani, alimentato anche da un black out della rete ferroviaria

MERCATO

32 LA MAGLIERIA AVANZA, MA CON CAUTELA

In un mercato stabile, i negozianti possono differenziarsi da catene ed e-commerce uscendo dall'omologazione di taglie e linee e optando per prodotti di qualità e attenti all'ambiente. Una scelta vincente solo se ben comunicata e sostenuta da aziende che, dal canto loro, devono adeguarsi alla crescente necessità del retailer di far fronte a riordini e riassortimenti.

Anita
SINCE 1886



Beachwear 2020 · Style M07253.202 Pepita

Beachwear 2020 · Style M07348.009 Elea

Curves in Shape, Coppe B–I, taglie dalla 42 alla 64

www.anita.com/beachwear

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

EDITORIALE

PROMOTORI DI EMOZIONI

Comunicare, ma anche ascoltare e coinvolgere. Sono queste le parole chiave che gli attori del mercato (dall'industria ai retailer) devono tenere a mente per il futuro: si va verso una shopping experience personalizzabile e multisensoriale.

A CURA DELLA REDAZIONE

Stando ai recenti studi sui comportamenti di acquisto sul web condotti dal consorzio del commercio digitale italiano Netcomm, nel futuro dell'e-commerce c'è una shopping experience personalizzabile. Per la precisione, gli utenti che sono soliti concludere acquisti online vorrebbero poter definire con maggior libertà orari e date di spedizione. Sebbene questo desiderio riguardi gli acquisti a distanza, è una chiara dimostrazione di come il cliente finale auspichi di avere un ruolo sempre maggiore nel processo di acquisto. Questo sottopone una riflessione: come coinvolgere maggiormente la clientela per farla sentire parte viva della shopping experience?

Una soluzione viene suggerita da Magie Italiane, a cui è dedicata la cover story del numero che avete tra le mani. Secondo la brand manager Roberta Becchi, il sell out deve diventare un vero e proprio show. Per raggiungere questo obiettivo, il marchio ha implementato una strategia di comunicazione fortemente votata ai social. Così facendo riesce a mantenere vivo il contatto con i clienti finali. Lo sanno bene quei retailer che, con l'obiettivo di realizzare vendite sempre più emozionali, allestiscono attività che stimolano la multisensorialità del cliente.



Chantelle

D'altronde, una sapiente gestione della relazione con il consumer, insieme all'offerta ovviamente ben studiata, è ciò che differenzia uno store indipendente dai grandi gruppi ed è dunque un punto focale sul quale il retailer potrebbe investire per risultare vincente nell'attuale contesto di mercato. Ciò risulta evidente anche dai pareri dei negozianti che abbiamo sentito per l'inchiesta dedicata alla maglieria intima ed esternabile, che trovate sempre in questo numero.

Ma il coinvolgimento del proprio pubblico, a monte della filiera, è un fattore da tenere presente anche per le aziende che, in questo caso, sempre più prestano attenzione al retailer e alle sue esigenze. Anche questo è un punto analizzato nell'inchiesta dedicata alla maglieria, ma lo abbiamo constatato anche a Firenze in occasione di Maredamare – di cui trovate ampio reportage nelle pagine a seguire – dove sempre più marchi sviluppano linee e collezioni "raddrizzando il tiro" dopo aver ascoltato feedback e pareri dei propri partner. Se un tempo dunque si evidenziava l'importanza della comunicazione, oggi si sottolinea anche quella dell'ascolto e dell'interazione con il proprio pubblico. Qualunque esso sia. Buona lettura.

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.9 - settembre 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) Contiene I.P.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 28 agosto 2019

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

TRIUMPH: AL VIA UN PROGETTO DI RICICLO DI INDUMENTI USATI



Dal 1° settembre al 31 ottobre nei negozi Triumph sarà attiva la campagna "Together We Recycle", un progetto di riciclo di indumenti usati realizzato in collaborazione con Texaid, una delle principali organizzazioni in Europa impegnate in raccolta, smistamento e riciclo dei tessuti usati. Sarà possibile consegnare capi d'abbigliamento di qualsiasi brand nei negozi monomarca diretti, franchising e outlet oltre che in più di 1.000 rivenditori multimarca. A livello europeo, il progetto è attivo tra agosto e ottobre 2019 in oltre 4.000 punti vendita.
Dopo la raccolta avverrà lo smistamento. Solitamente Texaid rialloca, come capi di seconda mano, tra il 50% e il 65% degli indumenti raccolti, mentre un ulteriore 30% viene normalmente selezionato per essere riciclato. Il restante 5%-15% è riciclato termicamente. Come segno di ringraziamento per l'impegno e il supporto in questa iniziativa, il brand darà in omaggio alle consumatrici un buono sconto sull'acquisto di un nuovo reggiseno Triumph.

ATTUALITÀ E MERCATO

GRUPPO CALIDA: NELLA PRIMA METÀ DEL 2019, CRESCITA PER TUTTI I MARCHI



Con una crescita del 4% per un totale di 196,6 milioni di franchi svizzeri, nella prima metà del 2019 il Gruppo Calida ha registrato vendite nette al di sopra della media di mercato. In più il risultato operativo è cresciuto di oltre il 15%. La crescita ha interessato tutti i marchi del gruppo e tutti i suoi canali di vendita. In dettaglio, le vendite wholesale sono cresciute dell'1,9%, mentre quelle relative a retail e outlet del 2,8%. Infine l'e-commerce ha segnato un importante 20,9% a seguito anche di investimenti mirati in questo canale, che vale circa il 12% delle vendite totali del gruppo. Da segnalare che Calida Group ha incrementato le sue quote di mercato anche in Paesi con economia in stallo o in calo. Analizzando le performance del comparto intimo, il brand Calida ha visto uno sviluppo delle vendite e del suo contributo al profitto totale del gruppo. Il marchio di lingerie di lusso Aubade, invece, ha ampliato la sua presenza in retailer specializzati di tutto il mondo. In crescita anche le vendite negli store di proprietà del gruppo e nelle soluzioni omnichannel.

EVI VANDENZAVEL NOMINATA NUOVO CEO DI FELINA GROUP



Dal 9 settembre Evi Vandenzavel assumerà il ruolo di Ceo di Felina Group, che fa parte di European Lingerie Group. In quanto Ceo, Vandenzavel gestirà il management team e le operazioni di Felina Group che progetta, realizza e distribuisce lingerie premium sotto i marchi Felina e Conturelle. Vandenzavel è un'esperta di vendite e ha alle spalle oltre 15 anni di esperienza nei mercati chimico e fashion. Più di recente, ha rivestito il ruolo di global sales director per l'azienda di lingerie Van de Velde. Peter Partma, Ceo di ELG, ha commentato: «Fa parte della strategia del nostro gruppo rafforzare i team manageriali ed espandere la nostra operatività. L'obiettivo è quello di affermare la leadership nei mercati intimo e lingerie di un gruppo integrato verticalmente come ELG».



www.clara-intimo.it

EFFETTO SECONDA PELLE PER LA SERIE SPACER PRIME DI CHANTELLE



Per la SS 2020, Chantelle presenta la nuova linea Prime che unisce innovazione e look moderno. Si tratta della prima linea di invisibili Chantelle interamente in maglia spacer e spacer sottile, con effetto traspirante e seconda pelle che dura tutto il giorno. In particolare, lo spacer sottile è un tessuto altamente tecnico e innovativo usato per la categoria sportswear, più sottile dello spacer tradizionale oltre che morbido e privo di arricciature e sfilacciamenti per un perfetto effetto seconda pelle. I modelli della linea sono caratterizzati da tessuti leggeri ma allo stesso tempo nervosi ed elastici, finiture ultra piatte per un'invisibilità totale e sostegno fino in coppa G. Non sono utilizzati elastici nel dorsale né doppiature nelle coppe a garanzia di un livello di compressione costante e omogeneo.

SANS COMPLEXE PRESENTA LA LINEA DI LINGERIE ROXANNE E IL REGGISENO CLARA

Sans Complexe presenta la linea di lingerie Roxanne, pensata per la quotidianità, e il reggiseno Clara, che offre comfort e sostegno. Roxanne in particolare mixa la microfibra con la trasparenza del tulle. Il motivo del merletto ad "effetto ondeggiante" è ripreso anche sulle spalline. Offre inoltre un taglio minimalista ma con un tocco di fantasia. Le finiture dal fondo piatto lo rendono comodo e al contempo elegante. Per quanto riguarda le parti basse, la linea propone sia il classico slip, sia la culotte e il tanga. Roxanne è disponibile in colore bianco e nero, le taglie arrivano alla VII coppa F per il reggiseno classico e lo spacer e fino alla VI coppa E per il reggiseno a fascia. Le parti basse vanno dalla S alla XL. Clara invece è un reggiseno senza ferretto con pratica chiusura sul davanti. L'articolo valorizza il seno garantendo al contempo comodità grazie alla chiusura sul davanti e alle doppie spalline regolabili che gli conferiscono morbidezza. Disponibile in colore bianco, le taglie arrivano fino alla IX coppa E.



ANITA: LA GAMMA AIRITA SI ARRICCHISCE DELLA NUOVA COLORAZIONE LIGHT POWDER



Tra le novità della SS 2020 di Anita, spicca la nuova colorazione light powder della serie Airita. I modelli in tessuto jacquard hanno un design a pois abbinato ad un materiale traspirante che assicura freschezza. La stessa sensazione è riproposta nel modello con coppe coprenti in spacer traspirante sviluppato in esclusiva per Anita. Realizzate senza ferretto, le coppe assicurano tenuta comoda fino alla F. Al reggiseno comfort con profilo ricamato nella parte superiore della coppa si aggiunge una versione in tessuto jacquard a pois. In entrambi i modelli, le coppe tripartite assicurano comodità e una tenuta stabile. Le spalline comfort con imbottitura esercitano un'azione di alleggerimento, mentre il dorso in tessuto jacquard traspirante è più alto all'aumentare della taglia. Sia il reggiseno che il modellatore sono dotati di un inserto laterale stabilizzante. Ai reggiseni si abbina uno slip alto ad effetto modellante, realizzato in tessuto jacquard traspirante.



WATERCULT

QUANDO IL SELL OUT DIVENTA UNO SHOW

Il brand di intimo curvy Magie Italiane punta su un contatto continuo con partner e clienti finali. Per questo ha implementato una strategia di comunicazione fortemente votata ai social. Il piano guarda a un futuro dove le vendite saranno sempre più emozionali. Una strada vincente per il retailer sarà quella di allestire un vero spettacolo stimolando la multisensorialità del cliente.

di Monica Viganò

Conoscere i propri clienti, profilarli, tradurre i loro desideri. Sono questi alcuni dei processi chiave che contribuiscono alla costante crescita di Magie Italiane, brand dell'azienda Spiman attivo dal 1961 nel mercato della lingerie da donna. Questi processi vengono declinati attraverso azioni sul campo e online, soprattutto con l'importante piano di comunicazione social lanciato quest'anno. Si tratta di azioni differenziate in base ai target da raggiungere che coinvolgono il cliente finale e, risalendo la filiera, i punti vendita, i rappresentanti e infine i collaboratori interni dell'azienda così da poter trasmettere il valore di prodotto dalla fonte fino al consumer. Lo spiega bene Roberta Becchi, brand manager, che sostiene: «Sposo da sempre la linea che un progetto è portato avanti non da una sola persona ma da un team».



Come è andata la prima parte del 2019?
«Dopo aver chiuso in crescita il 2018, contiamo di raggiungere tutti gli obiettivi che ci siamo posti per il 2019. Già prima della pausa estiva, abbiamo registrato una vivacità nei riordini che ci sta proiettando a un risultato positivo anche per quest'anno».
Quali sono le categorie di prodotto che hanno registrato i risultati migliori?
«All'interno di un campionario di quasi 70 prodotti continuativi fra reggiseni, body, slip e guaine, ci sono alcune proposte molto richieste e altre più di nicchia. Il cotone elasticizzato continua a darci le maggiori soddisfazioni. Ad esempio il reggiseno Sole in cotone elasticizzato contenitivo e il



Roberta Becchi, brand manager di Magie Italiane. «L'acquisto deve diventare uno show. La fidelizzazione del cliente passa sempre più da un coinvolgimento emozionale nel punto vendita»







Dall'alto: Alessandro Farneti (stylist), Eleonora Rovatti (social media manager) e Roberto Fornasiero (sales manager)

M5082 in micromodal, entrambi con coppe preformate, sono richiesti tutto l'anno e nel periodo estivo registrano un picco di vendite. Vi sono poi modelli che sono ormai i best seller dell'offerta Magie Italiane mentre nel corso del 2019 sta riscontrando un buon interesse la linea di pizzo che abbiamo inserito in corsa all'inizio dell'anno. Buone le performance anche delle coppe Spacer proposte nella collezione FW19 e consegnate a giugno. Già dimostrano un sell-out molto interessante. Le linee fashion invece risentono di un andamento altalenante, legato più alla scelta di fantasia e colori che deve saper rispondere ai gusti soggettivi delle donne. Ma, nonostante un assorbimento sul mercato legato a parametri incerti come il gusto personale, la nostra offerta FW19 ha raggiunto le aspettative stilistiche di vendita».

Quest'anno Magie Italiane ha sviluppato anche un piano di comunicazione social molto d'impatto. Qual è l'obiettivo che intendete raggiungere?

«Partiamo dalla centralità che deve avere un piano di comunicazione digitale per un'azienda. Si pensa sempre al rapporto tra azienda e consumatore, ma ci si dimentica che la rete vendita è fatta di persone in carne e ossa. Rappresentanti, distributori e rivenditori che vendono ad altre persone. L'obiettivo principale dell'attività digitale è quello di facilitare la presentazione delle collezioni e di coinvolgere tutte le persone interne ed esterne che hanno interesse verso il nostro prodotto».

Quali risultati hanno prodotto queste operazioni?

«La digitalizzazione colma alcuni gap. In primis, quello della maggiore velocità richiesta dai processi di vendita. Subito a seguire, la comunicazione digitale consente di superare il limite dei contatti raggiungibili fisicamente da un retailer. Infine raccontare quotidianamente l'immagine, i contenuti e i valori del prodotto consente al consumatore di fare una prima scelta online, favorendo poi l'offline e dimezzando i tempi di decisione davanti al prodotto fisico».

In quali zone dell'Italia la presenza sui social ha avuto risultati migliori?

«L'area b2b ha una risposta omogenea su tutto il territorio nazionale. Il consumatore finale, invece, sfrutta il suo smartphone per accedere ai social ovunque si trovi».

La collezione SS 2020

La collezione per l'estate 2020 è caratterizzata da tre estetiche dominanti: Gold, Provenza, Graphic. A queste si aggiunge una capsule collection dedicata al nightwear.



Gold

Il glamour anni 80 del disegno chains sul tessuto dalla mano serica crea un allure femminile e di classe. I capi sono in microfibra elasticizzata, stampata con motivo geometrico di catene con un peso di 170 grammi al metro quadro e il 18% di elastomero. L'effetto glossy ottenuto dall'utilizzo di filati semilucidi conferisce al tessuto un aspetto lucido e serico, in abbinamento un tulle finissimo ed elastico che crea un gioco di trasparenze.



Provenza

Quasi etereo il disegno floreale che riporta a colori e profumi del sud della Francia, con colori pastello che vestono e valorizzano la silhouette. I capi sono in microfibra elasticizzata con motivo floreale da 170 grammi al metro quadro e il 18% di fibra elastica che avvolge il corpo. La balza in pizzo realizzata su telaio jacquardtronic è leggera, trasparente e dal sapore vintage.



La collezione SS 2020

Graphic

La natura con i suoi equilibri e l'eleganza del mondo marino sono di ispirazione dove comfort e ricercatezza sono le parole chiave, creando un effetto di sicuro impatto. I capi sono in microfibra elastica lavorata su telaio jacquard con un peso di 220 grammi al metro quadro e una percentuale del 14% di elastomero. Il disegno tridimensionale risalta grazie a filati lucidi e opachi utilizzati nella tessitura.



Capsule notte

Una capsule collection in perfetto abbinamento all'intimo da giorno, con modelli dalle linee essenziali e una vestibilità dal comfort garantito. Le tre proposte sono disponibili nelle varianti colore dell'azzurro e del giallo e sono realizzate in jersey 50% cotone e 50% modal.



Massimo Mantovani, shooting - Marco Montanari, backstage
Laura Betto, model

Con questo piano di comunicazione c'è stato un aumento del numero di clienti?
«Si, attraverso i contenuti abbiamo creato nuove relazioni commerciali. Inoltre abbiamo suscitato interesse verso la clientela in quei punti vendita già nostri partner che hanno seguito il progetto».

Che tipologia di shop inserisce in assortimento il prodotto Magie Italiane?
«Attualmente Magie Italiane è inserito in varie tipologie di punto vendita: lo specialista della corsetteria che trova nel nostro prodotto un ottimo rapporto qualità/prezzo, il negozio fashion che vuole completare il suo assortimento con una proposta funzionale e sceglie il nostro marchio perché si propone con capsule moda stagionali, la grande superfice al dettaglio che trova in Magie Italiane buone marginalità».

In generale, ad oggi con quanti store lavorate e qual è l'obiettivo per il 2019?
«Lavoriamo con circa 500 punti vendita in Italia e siamo in fase di costruzione di una rete distributiva estera che si basa su agenti e distributori. In Italia miriamo all'aumento dell'ordinato medio con iniziative premianti per chi investe sul nostro brand».

Avete in serbo iniziative dal punto di vista della comunicazione social?
«Stiamo lavorando su un nuovo piano che chiamiamo "comunicazione di marketing". L'obiettivo è avvicinarsi sempre più ai clienti e seguire i rapidi cambi di orientamento di mercato. La nostra ricerca prodotto lavora costantemente sulla qualità e sulla modellistica, ma soprattutto sulle motivazioni d'acquisto delle clienti finali».

Quali sono le vostre strategie dirette al punto vendita?
«Lanceremo "Idee in Vetrina", azioni mirate su quegli store che hanno una clientela evoluta e consapevole del valore del brand. Un risultato facilmente ottenibile se il titolare aumenta la comunicazione di prodotto e brand e presta attenzione ai feedback del pubblico, che costituiscono un importante elemento di valutazione per l'azienda».

Quali sono i punti di forza principali della collezione SS20?
«La collezione SS20 si sviluppa su tre tematiche, due fashion e una continuativa. I tessuti sono leggeri ma performanti, abbinati a un tulle elastico nella linea Gold o a un pizzo jacquardtronic nella linea Provenza. La linea Graphic, che arricchisce l'offerta continuativa, è proposta in una microfibra elastica lavorata su telaio jacquard, con un disegno tridimensionale grazie al mix di filati lucidi e opachi. In termini di tessuti e modellistiche la scelta è volutamente caduta su proposte classiche che danno continuità ai contenuti delle precedenti collezioni. Quando la costruzione di un reggiseno soddisfa le esigenze di vestibilità, la replichiamo nelle varie collezioni perché così la donna può trovare in quel modello nuove varianti di tessuto e colore. Le due proposte fashion si differenziano per lo stile. Un capo Gold ha una fantasia più di impatto rispetto a uno della linea Provenza, più romantico e delicato. La novità di questa collezione è la capsule notte che si abbina alla linea Provenza: tre proposte di pigiameria in accostamento nella fantasia floreale prodotte in jersey 50% cotone e 50% modal, quindi un tessuto morbidissimo. La collezione SS20 potrebbe risultare semplice, ma in realtà cela diversi spunti interessanti».

Quali iniziative avete realizzato a sostegno di questa collezione?
«L'azienda si è focalizzata sul punto vendita, innestando un percorso di innovazione digitale con cataloghi sfogliabili su computer, iPad e smartphone. La ricaduta è rappresentata da una serie di attività digitali che accompagnano l'iter del cliente, dall'accentuare l'interesse al prodotto online fino al contatto con il punto vendita per il suo acquisto».

In generale dove crede stia andando il mercato dell'intimo? E di conseguenza come si muoverà in futuro Magie Italiane?
«La tendenza indica che i giovani si confronteranno sempre più con i brand, perché sono attenti all'etica e all'onestà dell'azienda. Cercano verità e le società che non riusciranno a parlare con loro rischiano di essere ignorate».

Come si dovrebbero muovere i retailer?
«L'acquisto deve diventare uno show. I retailer devono essere presenti sui social media, perché le persone vivono su questi canali. Per questo invitiamo tutti i negozianti nostri partner a studiare piani editoriali che raccontino le tendenze e le storie del punto vendita. Vetrine, schermi, musica, specchi e fragranze profumate devono essere presenti in ogni punto vendita, perché servono per stimolare esperienze attraverso un sistema di gestione multicanale e multisensoriale. La fidelizzazione del cliente, insomma, passa sempre più da un coinvolgimento emozionale direttamente nel punto vendita».


Oscalito
1936

1. FILIFOLLI PROPONE UN'EDIZIONE LIMITATA DEL CALZINO AROUND ITALY, SIMBOLO DELLA COLLEZIONE SS20. SI PRESENTA COME CALZA LUNGA, CALZINO CORTO E SNEAKER PER DONNA E UOMO. IL FILATO DI SETA E IL COTONE DANNO LUMINOSITÀ E BRILLANTEZZA AI COLORI. I DISEGNI STILIZZATI RAPPRESENTANO LE REGIONI D'ITALIA.

PORTFOLIO

LEGWEAR: UN'ESTATE STRAVAGANTE

Per la P/E 2020, la calzetteria da donna osa e abbina elementi fortemente contrastanti tra loro come blocchi colore e nuance delicate. Non mancano tuttavia proposte più classiche oltre a soluzioni eco-friendly.



3

FOTO: FILIFOLLI


2

◄ **2.** LA COLLEZIONE FIRMATA **CALZE ANDRE** È RICCA DI MODELLI LEGGERI IN FANTASIE COLORATE, SEMPRE ALL'INSEGNA DELLA FEMMINILITÀ. LA CAPSULE "MARE IN CITTÀ" È CARATTERIZZATA DA MODELLI VELATI ED È ARRICCHITA DA APPLICAZIONI MARINE.
CALZE ANDRE PRESENTA ANCHE NUOVI MODELLI IN COTONE ORGANICO E RICICLATO IN DELICATE NUANCE NATURALI.


8

◄ **3.** DOPO LA SFIDA DEL COLLANT IN NYLON 6.6 OTTENUTO DA FIBRE INTERAMENTE RIGENERATE, IL PROGETTO ECO DI **OROBLÙ** SI ARRICCHISCE DEL PRIMO CALZINO ECO COTTON IN COTONE RICICLATO.


4

► **4.** LA COLLEZIONE TRANSPARENT SHORT SOCK DI **PUMA** È CARATTERIZZATA DA UNA FORTE PRESENZA DI COLORI DELICATI. IL VERDE MENTA, IL GIALLO PASTELLO E IL ROSA MILLENARIO SONO I COLORI PIÙ RAPPRESENTATIVI.


6

▲ **8. GATTI A POIS** PROPONE LA CALZA LUNGHEZZA MEDIA ALICE IN PINKLAND REALIZZATA IN PURO FILO DI SCOZIA A COSTINE E DISPONIBILE NEI COLORI ROSA E BLU OLTREMARE. È FATTA A MANO IN ITALIA, PRESENTA CUCITURE PIATTE ED È RINFORZATA SU TALLONE E PUNTA.

◄ **6.** LA CALZA IRIDESCENT DI **TOMMY HILFIGER** È CARATTERIZZATA DA FILATO IRIDESCENTE E TRASPARENTE CHE UNISCE SPORT E LUSSO. TACCO E PUNTA HANNO COLORI IN CONTRASTO.

▼ **9.** LA LINEA VELIA DI **PIERRE MANTOUX** È COMPOSTA DA LUXURY SOCKS APPENA SOPRA LA CAVIGLIA CHE MIXANO STAMPE STRAVAGANTI A COLORI PIÙ TENUI. IN PARTICOLARE IL MODELLO GRANT PRESENTA STAMPA FLOREALE E PROFILO CON STAMPA A RIGHE.


5

◄ **5.** LA LINEA LEGWEAR **OMERO** MESCOLA ABBINAMENTI STRAVAGANTI. IL CALZINO TIANA È IN COTONE CON FANTASIA GEOMETRICA MULTICOLOR SULLA CAVIGLIA. PUNTA, VERO TALLONE E POLSINO SONO IN LUREX ORO.

▼ **7.** LE CALZE **SOKS** SONO REALIZZATE COMPLETAMENTE IN ITALIA DA ARTIGIANI ESPERTI DELLA PROVINCIA DI BRESCIA. SONO FILATE SU MACCHINE A 200 AGHI E RIFINITE A MANO E A PUNTA CHIUSA (SENZA CUCITURE IN PUNTA).


7


9



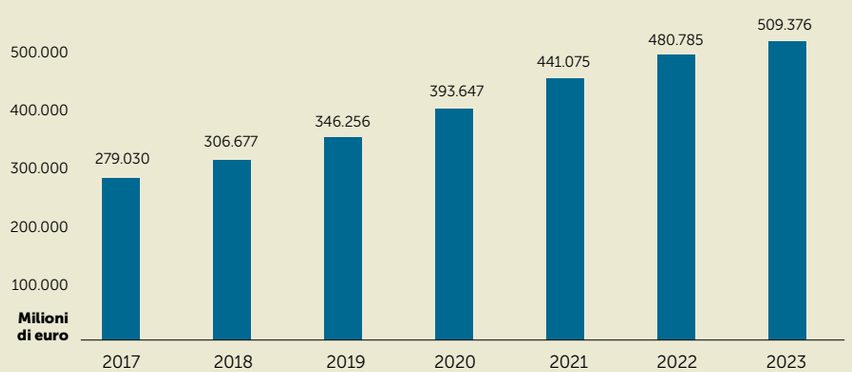
E-COMMERCE: UNA SHOPPING EXPERIENCE PERSONALIZZABILE

Gli e-shopper che acquistano prodotti fashion hanno superato i 2 miliardi nel 2019 (+11% sul 2018) e chiedono sempre più consegne sostenibili e nel weekend. Si stima che il fatturato online del comparto, cresciuto del 13% nell'ultimo anno, registrerà uno sviluppo del 47% entro il 2023. Ecco i dati emersi durante la terza edizione di Netcomm Focus Fashion&Lifestyle.

di Monica Viganò

Nell'ultimo anno, il 54% degli e-shopper italiani ha acquistato prodotti nella categoria fashion, superando l'elettronica di consumo, scelta dal 51% degli utenti. Il 44% dei consumatori ha invece acquistato prodotti di bellezza e cosmetica e il 16% mobili e oggetti di arredo e design. Sono queste alcune delle evidenze emerse durante la terza edizione di Netcomm Focus Fashion&Lifestyle, tenutosi il 9 luglio a Palazzo Mezzanotte a Milano, e riportate nell'ultima ricerca netRetail del consorzio del commercio digitale italiano Netcomm, realizzata in collaborazione con Kantar.

IL FATTURATO ONLINE DEL COMPARTO FASHION (2017-2023)



FONTE: NETCOMM

CONSEGNE SU MISURA

Se in passato la chiave vincente nella shopping experience online dei consumatori italiani era il ventaglio di brand proposti, oggi si pone attenzione sulla consegna: il 25%, infatti, vorrebbe poter cambiare ora e data di ricezione, scegliere giorno e orario esatti e vedersi consegnati i propri ordini a casa sabato e domenica. Inoltre i giovani italiani di età compresa tra i 16 e i 24 anni hanno a cuore il tema green: il 39% di loro vorrebbe poter scegliere opzioni di consegna a ridotto impatto ambientale e il 53% desidera ricevere pacchi già pronti per essere restituiti nel caso in cui il prodotto non soddisfi le esigenze.

«Oggi, e sempre più in futuro, la chiave della competitività per le aziende che operano nel commercio digitale sta nel rendere sempre più personalizzata l'esperienza di acquisto dei consumatori. Le tecnologie stanno già ridisegnando tutta la filiera dell'industria dell'abbigliamento: il punto di partenza è la previsione della

COTONELLA

L'INTIMO NATURALE



NUMERO VERDE **800 83 60 73**

domanda e l'intelligenza artificiale è tra le tecnologie più impattanti nell'industria del fashion retail, grazie alla possibilità di disegnare collezioni e nuovi prodotti sulla base dei dati di tendenze del settore», ha commentato Roberto Liscia, presidente di Netcomm. «Le analisi predittive consentono di mantenere una relazione con il cliente anche dopo l'acquisto, proponendo un'offerta sempre più personalizzata, così come anche grazie a chatbot e assistenti virtuali, in grado di migliorare costantemente l'assistenza». Inoltre grazie all'intelligenza artificiale «ci si aspetta di ridurre la percentuale di resi, con impatti energetici evidentemente negativi. I giovani italiani che acquistano online, infatti, sono sempre più esigenti e attenti al tema ecologico».

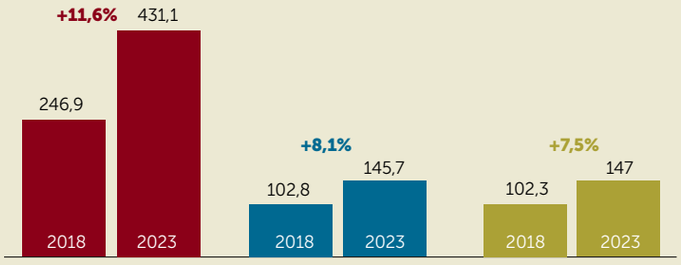
LA FORZA DELLE RECENSIONI

Sempre secondo la ricerca di netRetail, il primo touchpoint utilizzato per acquistare abbigliamento, calzature e accessori è rappresentato dalle recensioni online (per il 39% dei consumatori). Il 29% dei consumatori, invece, analizza il sito proprietario del brand, mentre il 23% dei clienti visita uno store prima di ordinare online e il 22% si informa tramite l'app del retailer o le piattaforme web. La finalizzazione dell'acquisto avviene prevalentemente sui marketplace, il cui successo è dovuto alle maggiori capacità di digital marketing che possano offrire un efficace mix tra prezzi vantaggiosi, migliori promozioni e varietà di scelta dei prodotti, che sono i principali driver di acquisto rispettivamente per il 51%, il 43% e il 29% dei consumatori italiani.

UNO SVILUPPO COSTANTE

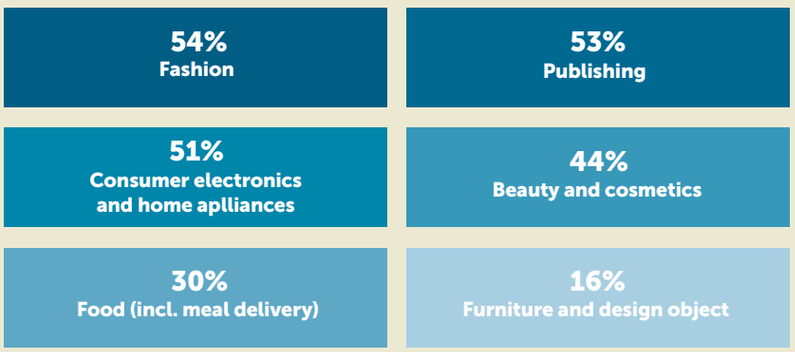
Ampliando lo sguardo e analizzando il panorama internazionale dell'industria fashion online, nel 2019 i consumatori che scelgono di acquistare capi di abbigliamento su internet sono oltre 2 miliardi e 451 milioni, in crescita dell'11% rispetto allo scorso anno. Entro il 2023 saranno 3 miliardi e 363 milioni, in crescita del 37% rispetto al 2019. Anche il fatturato online del comparto fashion a livello globale cresce costantemente: nel 2019 si stima che sarà pari a 346 miliardi e 256 milioni di euro, a +13% rispetto allo scorso anno.

STIMA DELLA CRESCITA DEL MERCATO FASHION ONLINE IN MILIARDI DI DOLLARI



FONTE: NETCOMM

ACQUISTI ONLINE PER CATEGORIA NEGLI ULTIMI 12 MESI



FONTE: NETCOMM

Entro il 2023, il settore varrà 509 miliardi e 376 milioni, in crescita del 47% rispetto al 2019. Più in dettaglio, in Italia la quota di acquisto online di abbigliamento passerà dal 6% del 2018 al 9% nel 2023, mentre in Cina dal 52% del 2018 arriverà al 65% nel 2023. Il mercato cinese del fashion online, in particolare, vale più del doppio di quello europeo e statunitense: in Cina si registrerà una crescita annua del 12% nei prossimi quattro anni, passando da 247 miliardi di dollari nel 2018 a 431 miliardi nel 2023, mentre in Europa la crescita sarà del 7,5% e da 102 miliardi di dollari nel 2018 arriverà a 147 miliardi nel 2023. Da ultimo, negli Stati Uniti ci si aspetta un +8%, passando da 103 miliardi di dollari nel 2018 a 146 miliardi nel 2023.

LA CRESCITA DIGITALE

In termini di tipologia di acquisto, nel 2019 il 33% dei consumatori in tutto il mondo acquista abbigliamento attraverso canali digitali, il 27% acquista calzature e il 19% accessori. Percentuali che sono destinate a crescere entro il 2023, quando il 44% degli acquisti di abbigliamento avverrà attraverso canali digitali.
«La crescita digitale è la forza motrice del made in Italy», ha detto Marc Sondermann, direttore e Ceo di eBusiness e Fashion Magazine. «Decollare in Borsa con il digitale, questa è la sfida. Un esempio è quello dell'escalation di Gucci nell'era Bizzarri-Michele. Un brand che con impressionante rapidità ha cambiato pelle, investendo in CRM, social, e-commerce e nuovi consumatori. Prada è stato più lento a cogliere il cambiamento e ne ha sofferto ma ora recupera terreno, affidando come altri la gestione del digital alla nuova generazione interna». In un contesto in cui i big player si ripensano e, in parallelo, piccole realtà digitalmente avanzate vedono decollare i ricavi, si inserisce la sfida dei marketplace: un pericolo, vista l'aggressività di questi canali sui prezzi, o un'opportunità? «Entrambe le cose – ha concluso Sondermann – l'importante è che un brand sappia controllare e gestire al meglio i canali distributivi».


Belén Rodriguez
Jadea
www.jadea.it


Belén Rodríguez



Jadea
HOME


Belén Rodriguez
Jadea
FORMULECREATIVE.IT
www.jadea.it

COTONELLA PUNTA IN ALTO

Presentata tra maggio e giugno alla rete vendita italiana e internazionale, l'operazione di rebranding dell'azienda ha il duplice obiettivo di riposizionare il marchio verso una fascia più alta del mercato e ampliare il business all'estero. Previsti un rinnovo dell'offerta prodotto e del packaging.

di Cristiano Fieramonti



Cotonella si prepara alla prossima stagione autunno-inverno 2019 con un'importante novità: la società della famiglia Zannier, infatti, nei mesi scorsi ha lanciato un'operazione di rebranding destinata ad avere un impatto trasversale sia sull'azienda sia sulla sua immagine, a partire dal marchio e dal pay off fino ad arrivare al rinnovo dell'offerta prodotto e del packaging.

UN POTENZIALE INESPRESSO

Silvia Zannier, responsabile trade marketing e comunicazione dell'azienda, commenta così l'operazione: «Ci stavamo pensando da almeno un anno. Lavorando con il team di Altavia Italia, l'agenzia di comunicazione con cui collaboriamo, ci siamo resi conto che esisteva un importante potenziale inespresso del brand e che erano mature le condizioni per un riposizionamento



Silvia Zannier, responsabile trade marketing e comunicazione Cotonella: «Ci siamo resi conto che esisteva un importante potenziale inespresso del brand, e che erano mature le condizioni per un riposizionamento verso l'alto sul mercato».

verso l'alto sul mercato. Oltre a lavorare sul rinnovo del marchio e del pay off, abbiamo ritracciato la vision e la mission e abbiamo rivisto l'offerta prodotto dell'azienda».
Con questa iniziativa, Cotonella getta le basi per una nuova fase commerciale che, nelle intenzioni dell'azienda, avrà un impatto significativo sia in Italia che all'estero.
«Nel nostro Paese – precisa Silvia Zannier – vogliamo rafforzare l'immagine di Cotonella come un brand di fascia media, incrementandone la percezione di valore nel consumatore finale. Sui mercati esteri, c'è molto da fare: vogliamo sviluppare le collaborazioni esistenti con la distribuzione, e allargare il nostro raggio d'azione. Oggi le vendite oltre confine rappresentano circa l'8% del fatturato, nel giro di tre anni vorremmo raggiungere il 20%».

RESTYLING DELL'OFFERTA

Punto centrale dell'operazione è il rinnovo dell'offerta, a partire dalla collezione storica "Cotonella, l'intimo naturale", che si sviluppa in sei diverse linee (My Day, Love Lace, Color, Shape, MagliaPiuma e Uomo) con decine di capi per entrambi i sessi che valorizzano i bestseller aziendali. Il restyling coinvolge anche la linea nightwear di pigiameria, che si arricchisce di nuovi capi, e la collezione "L'altra Cotonella", con confezioni bipack e tripack. Un'importante novità riguarda poi il lancio della nuova collezione stagionale di alta gamma "Premiere Classe", un'offerta di lusso accessibile pensata sia per l'uomo che per la donna, organizzata in cinque diverse linee (Ocean, Black&White, Provence, Rose, Man+). «I prodotti di questa nuova linea incarnano alla perfezione la strategia di riposizionamento dell'azienda. I capi avranno un contenuto ad alto valore aggiunto sia a livello stilistico che tecnologico, quali l'assenza di cuciture, il tassello in cotone biologico, pizzi e tulle», spiega Silvia Zannier. Il packaging dei prodotti è stato ridisegnato per offrire una migliore visualizzazione delle caratteristiche funzionali e prestazionali dei capi: i prodotti Cotonella non saranno più proposti con la tradizionale busta in plastica con gancio, che sarà sostituita da un astuccio in cartone con gancio estraibile. Il nuovo packaging, con il suo coerente corredo di materiali punto vendita, caratterizzerà i prodotti in tutti i canali distributivi e principalmente in merceria, distribuzione organizzata e negli store Cotonella. Novità anche sul fronte pay off, come anticipato, che diventa ora "Natural By Design".

LE FASI DI PRESENTAZIONE

Il progetto è stato presentato alla rete vendita italiana e internazionale tra maggio e giugno e verrà ufficializzato al consumatore finale a partire da settembre, inizialmente attraverso la GDO e gli store monomarca e, a seguire, negli altri canali distributivi dove è presente Cotonella (ingrosso, dettaglio, ambulantato). Per la comunicazione del rebranding al consumatore finale, Cotonella ha scelto di puntare innanzitutto sul canale digitale e i social network, rimandando al 2020 eventuali investimenti sulla pubblicità tradizionale.

Le novità in sintesi

- Modifica del pay off in "Natural By Design"
- Rinnovo delle collezioni "Cotonella, l'intimo naturale" e "L'altra Cotonella" oltre che della linea nightwear
- Lancio della nuova collezione di alta gamma "Premiere Classe"
- Rivisitazione del packaging

Gli obiettivi

- Rafforzare l'immagine aziendale
- Riposizionare Cotonella come brand di fascia media
- Incrementare il fatturato estero



Per la prossima stagione, l'azienda fondata e guidata dalla famiglia Zannier si presenta al mercato con un nuovo brand, un nuovo pay off istituzionale internazionale "Natural By Design", oltre a linee e packaging completamente rinnovati.



Prodotto e distribuito da intimamoda S.p.A. Italy - Tel. +39 059 2924911 - sielei@intimamoda.it - **www.sielei.it**



MAREDAMARE SEMPRE PIÙ INTERNATIONAL

La manifestazione dedicata al beachwear, in scena a Firenze lo scorso luglio, ha registrato un aumento del 12% dei buyer stranieri. Continua invece il trend di decrescita dei visitatori italiani, alimentato anche da un black out della rete ferroviaria

a cura della Redazione

Quasi ripetendo le performance dello scorso anno, si è chiuso il sipario sulla dodicesima edizione di Maredamare. La fiera, andata in scena a Firenze dal 20 al 22 luglio, ha contato un totale di 7.200 accessi contro gli 8.500 del 2018 e i 9.000 del 2017.
Come lo scorso anno, è calato il numero dei visitatori italiani ma al contrario è cresciuto del 12% quello relativo a buyer stranieri, in primis Russia, Germania e Spagna. Soddisfatti gli organizzatori, nonostante il calo di operatori locali che è stato in linea con le previsioni e che è stato accentuato da un black out della rete ferroviaria. Il calo è stato però in parte ammortizzato da una crescita del 25% di visitatori della piattaforma Digital che ha consentito un accesso remoto alla manifestazione.
Sono stati oltre 260 i marchi presenti, tra i quali 60 new entry, che hanno occupato i 12.000 metri quadrati a disposizione per offrire una panoramica completa sulle proposte per l'estate 2020. Un risultato che ripaga gli organizzatori degli sforzi messi in campo per rinnovare e migliorare la kermesse. Frutto di questi sforzi è stato anche l'inserimento degli showroom, spazi di incontro privato a pochi passi dagli stand aperti fino alle ore 23.00.
Tra le altre novità, i numerosi appuntamenti post fiera che hanno consentito di vivere appieno la Fortezza Medicea scoprendone gli angoli più nascosti come l'evento diffuso Fortezza 9/24. Sempre sul fronte eventi, accanto alle sfilate, non sono mancati i tradizionali momenti formativi come il workshop "Come rilanciare il tuo negozio? È tempo di fare un restyling", l'incontro "Strategie di Social Media Marketing nel settore Retail" e i due meeting "La tua Azienda sui motori di ricerca" organizzati in collaborazione con il punto Impresa Digitale della Camera di Commercio di Firenze. Da segnalare anche il coinvolgimento dell'onorevole Dario Galli, viceministro del ministero per lo Sviluppo Economico, che per la prima volta ha incontrato gli imprenditori del settore e con loro ha discusso della tutela del Made in Italy.
Ma quali sono le principali tendenze emerse nel corso della fiera? Quattro i temi approfonditi: Activated (costumi da bagno ispirati alle performance sportive, contaminazioni athleisure in prodotti adatti a ogni contesto quotidiano), Cut a dash (stampe grafiche, virtuosismi stilistici, segni geometrici, contrasti e accordi), Folk rock (crossover hippie contemporaneo e ritmi tribali) e Hidden garden (stampe eleganti e fantasie floreali di un giardino immaginato).
La prossima edizione, per la quale si sta studiando un nuovo format, si terrà sempre a luglio e sempre all'interno della Fortezza da Basso. In accordo con gli espositori, si è deciso di programmare il salone dalla domenica al martedì.

ANITA: "PER NOI È UN MOMENTO POSITIVO"

«In questi giorni, tra le nostre linee mare risulta molto apprezzata la collezione mix and match di Rosa Faia», esordisce così Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Quest'anno, inoltre, sia per il marchio Rosa Faia sia per Anita abbiamo ampliato l'offerta coppe/taglie: questo non solo è premiato dai clienti storici, ma ci consente di fidelizzare nuovi retailer. Oggi, l'intimista è alla ricerca di articoli che gli consentano di specializzare la sua offerta e le nostre collezioni sono molto apprezzate in questo senso».



Alberto Cella, direttore commerciale di Anita Italia, e Cristina Amann, procuratore. «Oggi, l'intimista è alla ricerca di articoli che gli consentano di specializzare la sua offerta: per questo le nostre collezioni sono molto apprezzate dal canale»

MARYAN BEACHWEAR GROUP: "ESSERE UN GRUPPO È IL NOSTRO PUNTO DI FORZA"



Da sinistra Caius Zimmermann, head of international sales, ed Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Beachwear Group: «Per stimolare gli acquisti, le collezioni per la prossima stagione sono state realizzate con materiali innovativi»

Con le collezioni SS 2020 dei brand Maryan Mehlhorn, Watercult, Lidea e Charmline, Maryan Beachwear Group punta a consolidare la sua presenza sul mercato italiano. «Per stimolare gli acquisti, le collezioni per la prossima stagione sono state realizzate con materiali innovativi», spiega Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Beachwer Group. «Siamo consapevoli delle difficoltà del momento attuale: la stagione non è iniziata nel migliore dei modi, il mercato è diventato molto competitivo, le grandi superfici offrono promozioni e prezzi aggressivi. Ma il nostro è un gruppo con un'offerta che soddisfa esigenze differenti di stile, garantendo sempre la vestibilità, la qualità dei materiali e delle lavorazioni e questo è un punto di forza».



CHANTELLE GROUP: "CRESCE IL NOSTRO SPAZIO NEL BEACHWEAR"



Fabio Ponzano, vice president di Chantelle Group, ed Elisabetta Luly, marketing manager di Chantelle Italia, Iberica e Svizzera. «Nel settore del beachwear, il Gruppo Chantelle si sta ritagliando un bel ruolo. Siamo entrati in punta di piedi, ma le nostre collezioni di anno in anno sono sempre più apprezzate»

«Dopo un primo semestre difficile e la seconda parte dell'anno iniziata in modo complicato, sembra che questo accenno di estate porti dei miglioramenti», a parlare è Fabio Ponzano, vice president di Group Chantelle, nonché country manager di Italia, Svizzera e Iberica. «Anche in Spagna la situazione è difficile ma, rispetto all'Italia, c'è meno tensione. In questo Paese, il gruppo Chantelle punta a rafforzare il legame con il dettaglio tradizionale. In Svizzera, invece, vantiamo posizioni da leader». Nel secondo semestre, la maison francese punta sul lancio delle novità mare e lingerie a marchio Chantelle, Passionata e Soft Stretch che per la prossima stagione amplia la sua offerta. L'estate 2020, inoltre, segna il debutto delle collezioni beachwear di Passionata. «I feedback sono superiori rispetto alle aspettative: a vincere è l'ottimo rapporto qualità/prezzo/vestibilità. Nello swimwear, il Gruppo si sta ritagliando un bel ruolo. Inoltre, stiamo accelerando su Femilet».

LISE CHARMEL: "INNOVAZIONE E STILE NELLE COLLEZIONI SS 2020"



Della collezione SS 2020 di Lise Charmel è stato apprezzato soprattutto il contenuto innovativo. In foto due modelle

«Della collezione SS 2020 firmata Lise Charmel, i nostri partner del retail hanno apprezzato la crescita in termini di gusto e innovazione», spiega Fabrizia Boglietti dell'ufficio amministrativo della filiale italiana. «Molto apprezzate soprattutto le linee eco sostenibili, un segnale importante che conferma come il gruppo voglia muoversi nella direzione della sostenibilità». Anche per il brand Antigel i feedback sono positivi. «Ci piacerebbe registrare in Italia i risultati che Antigel sviluppa in Francia, dove il brand è apprezzato dal canale specializzato. La prerogativa dell'offerta SS 2020 è la trasversalità, le linee sono complementari e abbinabili tra loro anche con i fuori acqua», conclude Boglietti.

SUNFLAIR ITALIA: "I FEEDBACK SONO OTTIMI E GLI ORDINI IN CRESCITA"



Simone Dell'Aria, amministratore delegato di Agenzia Debra, distributore in Italia delle collezioni di Riedl Group. Per l'estate 2020, il marchio Sunflair ha ampliato l'offerta di bikini con nuove taglie e modellistiche

Nella collezione Sunflair SS 2020 uno dei capi di punta è il costume intero realizzato in tessuto Vita by Carvico. «I primi riscontri ricevuti sono positivi: a volume gli ordini sono in crescita», afferma Simone Dell'Aria, ad di Agenzia Debra che in Italia distribuisce le collezioni del gruppo Riedl. Per la prossima estate, l'offerta Sunflair ha ampliato anche la gamma bikini; il marchio Olympia ha invece rinnovato la sua proposta rendendola ancora più giovanile; un restyling riguarda anche il brand Sunmarin. «Opera, invece, è diventato il marchio che speravamo poiché ha fatto dell'immagine il suo punto di forza. La collezione è realizzata con stampe e tessuti italiani», conclude Dell'Aria.

A FIRENZE **STICHD** HA PRESENTATO LA PRIMA LINEA MARE DI PUMA



Lorenzo Farini, country manager di Stichd Italia. «La collezione mare a marchio Puma è una ulteriore opportunità per l'attività commerciale e non cannibalizza i marchi già presenti nel punto vendita»

Quella del 2019 è la prima edizione a cui partecipa Stichd, l'azienda che produce e distribuisce le collezioni socks e underwear a marchio Puma, Levi's e Tommy Hilfiger. Per l'estate 2020, il brand Puma presenta la prima linea beachwer per uomo e donna. «I primissimi riscontri sono positivi», spiega Lorenzo Farini, country manager di Stichd Italia. «Per inserire la proposta swimwear Puma in assortimento, è fondamentale che il dettagliante sia disposto a dare esposizione alla marca: la collezione è un'ulteriore opportunità per l'attività commerciale e non cannibalizza i marchi già presenti. La linea Puma è pensata per un target sensibile al rapporto qualità/prezzo con prezzo di entrata competitivo: i bikini sono proposti a 36 euro al pubblico».

LISCA: "LA COLLEZIONE TIENE CONTO DEGLI SPUNTI RICEVUTI DAI RETAILER NOSTRI PARTNER"

Paolo Cinelli, titolare di Studio 50, che in Italia distribuisce il marchio Lisca, è soddisfatto dei risultati registrati a Maredamare. «Tanti clienti fanno ordini durante la fiera perché qui possono visionare la collezione completa. Questi retailer sono anche quelli che ci danno suggerimenti per le nostre produzioni».



Da sinistra: Sonia Villa e Paolo Cinelli, titolari di Studio 50, insieme a Meri Kelimina e Jernej Darovec del management di Lisca. «A Maredamare molti nostri clienti acquistano i capi per la prossima stagione perché possono visionare la collezione nella sua completezza»

Anche grazie a questi spunti, la collezione mare SS 2020 offre elementi stilistici vicini al gusto italiano e un contenuto in linea con le aspettative dei partner del brand. «Nonostante la situazione di mercato problematica, in fiera molti clienti hanno fatto ordini in linea se non addirittura superiori a quelli del 2018. I retailer hanno capito che è importante selezionare i brand che possono dare soddisfazioni al punto vendita e alla clientela finale».

ELLA BY FIORELLA: "IL MADE IN ITALY PIACE ALL'ESTERO"

Fiorella Magarò, ideatrice e titolare del marchio di costumi da bagno Ella, è soddisfatta. «Durante la sfilata collettiva i nostri capi hanno suscitato grande entusiasmo», afferma. A Maredamare il brand è stato apprezzato anche da alcuni buyer esteri, provenienti da Spagna e Francia. «Le nostre collezioni sono interamente Made in Italy, quindi il posizionamento di prezzo è elevato.



Fiorella Magarò (la terza da sinistra), ideatrice del brand Ella, posa insieme ad alcune modelle che indossano i capi della collezione SS 2020. Il marchio propone anche una linea curvy con articoli in taglie dalla 46 alla 58

Ma gli operatori stranieri cercano soprattutto articoli di questo tipo: infatti stiamo riscuotendo molto successo in Svizzera e in Francia, soprattutto in Costa Azzurra». Per l'estate 2020, inoltre, il marchio Ella offre anche una collezione dedicata interamente alle silhouette curvy con capi che spaziano dalla taglia 46 alla 58, con fantasie analoghe a quelle proposte nella linea standard.

qbounderwear.com

q·bó underwear

q·bó UNDERWEAR®

Via Pozzillo, 25 (Z.I.)
76012 Canosa di Puglia BT ITALY
T (+39) 0883 669611 - info@igam.it



AUBADE: "UNA COLLEZIONE RIVOLUZIONARIA "



Francois Thorel (secondo da sinistra), export manager di Aubade, insieme ad alcuni agenti della rete vendita italiana. La collezione SS 2020 è stata disegnata da Irene Leroux, ideatrice del marchio Eres

«La collezione mare SS 2020 segna la rinascita dello swimwear Aubade», spiega Francois Thorel, export manager della maison francese. «Questa linea cambia radicalmente tutto ciò che abbiamo realizzato in passato: è stata disegnata da Irene Leroux, l'ideatrice del marchio Eres, che ha rinnovato la proposta Aubade utilizzando un tessuto denso e tonico che permette di guardare e valorizzare le caratteristiche tecniche di mare e corsetteria, alleggerendo lo stile». La collezione infatti è stata sviluppata per consentire a ogni dettagliante di realizzare la sua proposta grazie al mix and match. Stampe e colori, costumi e fuori acqua si possono combinare. «È una linea molto funzionale e adattabile alle singole esigenze di stile e vestibilità: le spalline sono rimovibili così come le imbottiture, l'offerta include diversi tipi di parti basse (slip alto, culotte e corti), mentre per le parti alte si spazia dal triangolo al modello plunge, con imbottitura rimovibile. Per il secondo semestre puntiamo a sviluppare la presenza della collezione beachwear specialmente nei punti vendita di corsetteria tradizionale e nei negozi della costa che hanno solo linee mare. Per l'Italia una delle priorità è incrementare la presenza del brand nel sud e in Lazio dove, come in Sicilia, abbiamo un nuovo agente».

BISBIGLI PRESENTA LA LINEA "YOUNG" BEE COOL



A Maredamare, Bisbigli ha presentato la linea Bee Cool. «Sentivamo l'esigenza di creare all'interno della collezione una linea per il target young», spiega Lorenzo Giambruno, amministratore delegato dell'azienda piemontese. «Bee Cool rientra sempre sotto l'ombrello del marchio Bisbigli, ma vanta un posizionamento più easy e, dal punto di vista del prezzo, è più competitivo rispetto al brand principale». La collezione SS 2020 include articoli di pigiameria a cui verranno affiancati per la stagione invernale anche alcuni capi homewear».

Lorenzo Giambruno, amministratore delegato di Bisbigli. L'azienda a Maredamare ha presentato Bee Cool, una linea dedicata alla clientela più giovane con un prezzo più competitivo rispetto al brand principale

PORT ROSE GROUP: "NOVITÀ E INNOVAZIONE PER DISTINGUERCI"



Marina Esposito, socia titolare di Port Rose Group. A Maredamare, l'azienda ha lanciato il marchio di abbigliamento mare Panaji

A Maredamare il gruppo Port Rose ha lanciato il marchio di abbigliamento mare Panaji che si affianca ai brand Marina Abagnale, Chamarel e Port Rose. «Ci innoviamo di anno in anno», spiega Marina Esposito, socia titolare dell'azienda. «Oggi è fondamentale offrire contenuto: nel settore dei costumi da bagno ci sono tanti brand improvvisati per distinguersi dai quali occorre presentare articoli e collezioni che offrano argomenti di vendita. Con il marchio Panaji abbiamo deciso di proporre capi che per stile sono adatti non solo alla vita in spiaggia. Il brand inoltre si colloca in un posizionamento di prezzo medio, un range appetibile per la clientela finale». Per quel che riguarda invece le collezioni SS 2020 dei marchi Marina Abagnale e Chamarel, il primo risulta più fresco e di tendenza; Chamarel si presenta come una linea più sofisticata, i capi sono realizzati con tessuto shaping Sensitive, con articoli in coppa differenziata fino alla E.

MISS BIKINI: "MOMENTO POSITIVO ANCHE GRAZIE ALL'EXPORT"



La collezione SS 2020 di Miss Bikini offre capi per ogni occasione. Rispetto al passato, le linee Miss Bikini Luxe e 7 sins oggi vantano un prezzo più centrato. In foto due modelle

«È un momento positivo per la nostra azienda, grazie anche allo sviluppo sui mercati esteri», esordisce così Andrea Teofilatto, Ceo di Miss Bikini. «La nostra collezione offre capi per ogni occasione: è fatta di costumi, capi di abbigliamento per la spiaggia e per i cocktail. Poi ci sono i prodotti da red carpet. In generale, rispetto al passato, le nostre linee Miss Bikini Luxe e 7 sins oggi vantano un prezzo più centrato». La collezione per l'estate 2020 offre differenti capsule, mentre la linea 7 sins propone capi con pizzi e stampe realizzate direttamente dall'ufficio stile dell'azienda.

AFS INTERNATIONAL VA OLTRE IL BEACHWEAR



Elena Maranta, direttore commerciale di Afs International. L'azienda per il futuro intende rendere più trasversale la sua offerta con l'introduzione degli accessori

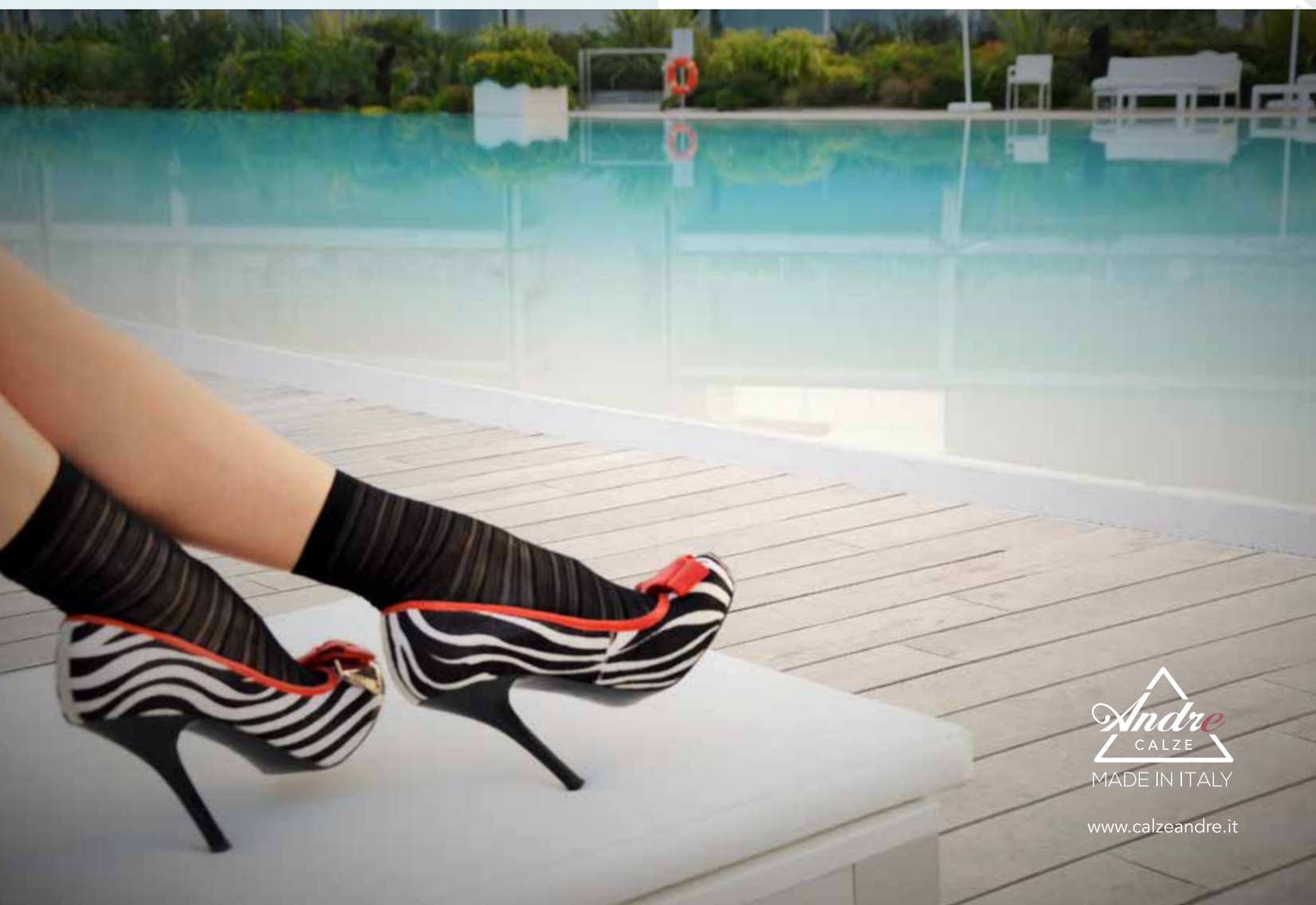
«Oggi Afs International non è più solo mare», a parlare è Elena Maranta, direttore commerciale dell'azienda proprietaria dei marchi David, Vacanze Italiane e Iconique, ma anche distributore ufficiale per l'Europa del marchio Miracle Suite. In Italia, i marchi sono presenti in circa 1000 punti vendita nel settore dell'intimo e dell'abbigliamento mare. La collezione SS 2020 è stata sviluppata nel segno della trasversalità, come precisa Maranta: «Grazie alla gamma prodotti adatta al gusto italiano e internazionale siamo presenti in tutto il mondo. La nostra offerta punta a vestire tutti i tipi di donna». Tra le priorità per il futuro, Afs International intende introdurre gli accessori. «Puntiamo a conquistare nuove quote di mercato e a portare con noi anche la clientela giovanissima, ampliando la trasversalità dell'offerta».

TRE LINEE CON SWAROVSKI PER **GIADAMARINA**



Rosa Longobardi, responsabile della comunicazione, e Antonio Gargiulo, titolare di Giadamarina. L'azienda ha presentato per il 2020 una collezione con 14 linee che si ispirano a diversi paesi del mondo

Nella collezione Giadamarina SS 2020 sono presenti anche alcune linee impreziosite da cristalli Swarovski. «È la prima volta che collaboriamo con questo brand con cui per l'estate 2020 abbiamo ideato tre serie», spiega Rosa Longobardi, responsabile della comunicazione di Giadamarina. La collezione però offre 14 linee ognuna delle quali si ispira a una nazione. Tra esse America, Grecia, Messico, India, Egitto, Africa, Miami. «Con questo viaggio abbiamo voluto raccontare il viaggio di una donna che vuole scoprire le tradizioni delle diverse civiltà. Elemento comune delle linee è la natura che è presente in tutte le serie. In Italia le nostre collezioni sono proposte in 700 punti vendita, tuttavia vogliamo aumentare il numero di store partner, crescendo anche all'estero».



BASMAR: "VESTIBILITÀ, QUALITÀ E TESSUTI EUROPEI SONO I NOSTRI PUNTI DI FORZA"



Jordi Villar Bassons, sales & administration manager di Basmar. Nata in Spagna 45 anni fa, l'azienda è specializzata nella produzione di costumi da bagno

Nata 45 anni fa in Spagna, Basmar è un'azienda specializzata nella produzione di costumi da bagno. «In Italia siamo presenti da circa otto anni», spiega Jordi Villar Bassons, sales & administration manager dell'azienda. «Il nostro obiettivo per il mercato italiano è portare le nostre collezioni in circa 100 punti vendita entro la fine del 2019. Sono tre i punti di forza di Basmar: la varietà dei modelli, la qualità dei tessuti e la vestibilità. Siamo un brand con un'identità precisa: è facile riconoscere una nostra stampa nel mercato, per il suo stile elegante: lavoriamo con fornitori italiani, spagnoli e tedeschi. La qualità del materiale è importante. I nostri prodotti trovano il loro collocamento ideale nei punti vendita di fascia medio alta, investiamo molto in merchandising». Da tre anni, inoltre, Basmar offre anche una linea uomo. Infine, nella collezione donna SS 2020 è presenta la capsule Pride Collection dove il logo Basmar è proposto con i colori del pride day.

NICOLETTA CARNEIRO: "VOGLIAMO DIVENTARE UNA GRIFFE"



Salvatore Visconti, direttore commerciale, insieme a Nicoletta Carneiro, stilista dell'omonimo brand. «I nostri capi sono destinati a punti vendita con un'offerta che si colloca nella fascia alta del mercato»

«I ricami fatti a mano sono il nostro punto di forza: siamo tra i pochi brand che offrono queste lavorazioni», esordisce così Salvatore Visconti, direttore commerciale di Nicoletta Carneiro. «La produzione avviene all'interno dei nostri laboratori e anche le stampe sono ideate e sviluppate dal nostro team stilistico». Attualmente, le collezioni Nicoletta Carneiro sono presenti in 60 punti vendita italiani. «Il nostro obiettivo è incrementare la notorietà del brand per diventare griffe. I nostri capi sono destinati a punti vendita con un'offerta che si colloca nella fascia alta del mercato: in un contesto simile, le nostre collezioni risultano competitive sebbene abbiano un posizionamento alto».

PICIEMME: FOCUS SULL'INNOVAZIONE



Alberto Sciatti, titolare di Piciemme, l'azienda che in Italia distribuisce le collezioni di diversi brand esteri tra cui Wacoal, Mey e Gottex

A Firenze Piciemme ha presentato le collezioni di alcuni marchi che distribuisce in Italia: Gottex, Wacoal, con Freya, Fantasie ed Elomi, Mey, Pastunette, Rebelle, Pain de sucre e Le Chat. Il dialogo con Alberto Sciatti, titolare di Piciemme, si sofferma su Wacoal e Mey. «In Italia, le linee del gruppo Wacoal sono presenti in 450 store. Il gruppo vanta un centro di ricerca e sviluppo a Kyoto dove si studiano prodotti e novità. Mey è invece un'azienda a filiera verticale, a partire dalla materia prima: si utilizza cotone peruviano raccolto a mano, si importa la fibra e la si fa filare. Per la produzione dei capi ci si avvale di macchine circolari». Tra i prodotti Mey, in particolare, si distingue il reggiseno spacer in cotone. «In Germania Mey è leader di mercato. Per quest'anno la missione del brand è sviluppare i mercati canadese e italiano».

PROMISE PUNTA AL MERCATO ESTERO



Marina Gelosi, country manager Italia di Promise. «Per la SS 2020, l'azienda propone una collezione beachwear ampliata sul fronte stampe, taglie e coppe»

Con una crescita del 25% sul mercato italiano nei primi mesi del 2019, Promise punta a consolidare la sua posizione nel nostro Paese e a richiamare l'attenzione della clientela estera. Per raggiungere questi obiettivi, l'azienda ha sviluppato per la prossima estate una collezione beachwear ampliata sul fronte stampe, taglie e coppe pur mantenendo un rapporto qualità/prezzo che consenta al retailer margini interessanti. «La nostra azienda è molto vicina al negoziante e prestiamo massima attenzione alle sue necessità», sottolinea Marina Gelosi, country manager Italia del brand. «Riusciamo così a garantire riassortimenti e alta rotazione del magazzino, così da agevolare il sell out che è in costante crescita. Le collezioni più performanti sono quelle luxury e sposa, oltre agli outfit combinati mamma/figlia».

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Gli specialisti nelle coppe differenziate · Coppe A–I, taglie dalla 40 alla 52

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

www.RosaFaia.com/beachwear



FOTO: CALIDA

LA MAGLIERIA AVANZA, MA CON CAUTELA

In un mercato stabile, i negozianti possono differenziarsi da catene ed e-commerce uscendo dall'omologazione di taglie e linee e optando per prodotti di qualità e attenti all'ambiente. Una scelta vincente solo se ben comunicata e sostenuta da aziende che, dal canto loro, devono adeguarsi alla crescente necessità del retailer di far fronte a riordini e riassortimenti.

di Monica Viganò

Negli ultimi anni il mercato della maglieria vive stagioni in bilico tra luci e ombre che interessano entrambe le sue declinazioni, ovvero l'intimo stretto e l'esternabile.
Il primo, in particolare, è in una situazione di stabilità mentre la maglieria esternabile ha maggiori possibilità di crescita perché, essendo legata al fattore moda, risulta più vivace. D'altro canto però proprio per questo motivo subisce la stagionalità, al contrario dell'intimo stretto che appare invece continuativo durante l'anno.

In entrambi i casi, la decisione di acquisto non dipende strettamente dal prezzo anche se questo rientra in una fascia medio-alta. I prodotti di buona fattura del comparto maglieria, infatti, non sono sicuramente economici ma sono quel che serve al retailer indipendente per vincere sulla concorrenza proveniente dalle catene e dall'online. Si tratta quindi di un mercato nel quale il sell out è influenzato da numerose variabili, tra le quali fanno la loro parte anche le condizioni socio-politiche e quelle metereologiche. Per il negoziante, che in questo contesto si muove con cautela e calibra i suoi ordini in maniera da limitare al minimo i rischi di rimanenze, la soluzione è comprendere la domanda di cambiamento nei consumi aprendo gli orizzonti verso le opportunità più interessanti.
A monte, per le aziende, è necessario allontanarsi dalle strategie tradizionali ormai non sempre adeguate ad affrontare l'evoluzione dei comportamenti di consumo per adattarsi alle nuove dinamiche del mercato.

DUE PESI, DUE BILANCE

Sebbene la divisione tra maglieria intima ed esternabile sia un fenomeno italiano, non mancano mercati esteri dove i capi di esternabile rientrano in questo comparto senza sfociare nell'abbigliamento. Ne è un esempio la Francia dove l'esternabile pesa circa per il 70% sul mercato maglieria nel suo complesso, percentuale che in Giappone scende al 60%. In Nord America è l'intimo ad avere un peso maggiore. Rientrando nei confini nazionali, in Italia l'esternabile ha un peso variabile tra il 60% e l'80% e tra i due segmenti è, come anticipato, quello con le migliori prospettive di crescita. Ponderando i diversi mercati, si può dire che a livello globale la maglieria esternabile ha un peso del 60% mentre l'intimo stretto vale il 40% del mercato complessivo.

STAGIONALITÀ O NO

Questa dicotomia tra i due segmenti del mercato si riflette anche nella loro richiesta. Così se la maglieria intima è continuativa e viene venduta durante tutto l'anno, soprattutto quella in cotone e seta, l'esternabile segue le mode ed è maggiormente legato alla stagionalità. In riferimento a questa tipologia di maglieria restano continuativi solo alcuni capi classici come i sottogiacca. Nonostante l'intimo sia continuativo, il retailer cerca negli ultimi anni di non caricare eccessivamente l'assortimento. La tendenza è quella di guardare al clima e "correre quando se ne ha bisogno", proprio come fa il consumatore finale che acquista ciò di cui necessita sotto data, non in prevenzione. Questo comportamento cauto è amplificato nel caso dell'esternabile. Altro fenomeno cui si assiste è la traslazione del sellout, che raggiunge i suoi punti massimi proprio in concomitanza con i saldi di stagione. Lo si vede bene ad esempio nel mercato beachwear che si inizia a vendere a fine giugno. Allo stesso modo, le collezioni invernali (comprese quelle di maglieria) si vendono da dicembre in poi. Il suggerimento di alcuni operatori del settore è quello di traslare anche le campagne vendite, così che il retailer possa avere dati più veritieri sul

VETRINA PRODOTTI



MORETTA

Il capo Moretta, inserito nella collezione SS 2020, è realizzato in cotone filoscozia 100%. È caratterizzato da un'applicazione in pizzo macramè abbinata a un tulle finemente ricamato. Disponibile nel colore corallo o sabbia, è studiato e realizzato interamente in Italia.



OSCALITO

Per la primavera/estate 2020, Oscalito propone questo top in filoscozia a costina senza cuciture che si completa di una camicia in tulle di puro cotone Makò egiziano con colletto e finta in popeline di cotone.



CALIDA

Per la P/E 2020, Calida amplia la linea 100% Nature che ha ottenuto le certificazioni di sostenibilità "made in green" by Oeko-Tex e Cradle to Cradle Certified. Per la donna si aggiunge un'intera serie di biancheria da giorno in Tencel, Lyocell con Roica ed elastan biodegradabile costituita da bustier, tank top, short sleeve, brief e panty che vengono introdotti come articoli NOS (never out stock). Tutti i capi della collezione sono forniti in confezioni di cartone contenenti informazioni sul ciclo biologico del prodotto.

LA PAROLA AL TRADE

"AMPIO SVILUPPO TAGLIE PER DIFFERENZIARSI"
Eugenia Donato, Edi Eleganza dell'intimo – Bologna
«Da quest'anno abbiamo puntato molto sulla maglieria, che influisce per il 30-40% del fatturato del negozio. Trattiamo solo Oscalito per evitare di sovrapporre aziende concorrenti tra loro. Di questo marchio proponiamo maglieria sia intima sia esternabile che è la più richiesta soprattutto perché disponibile in diverse vestibilità. Siamo specializzati in taglie forti, che ci consentono anche di differenziarci dall'offerta omologata delle catene. La nostra clientela quindi guarda alla vestibilità, oltre che al Made in Italy, alle lane e alle sete. Il prezzo non è un fattore chiave».



"MIGLIORARE COLLABORAZIONE AZIENDA-RETAILER"
Elena Colombo, E.S. Intimo – Milano
«Abbiamo in assortimento più maglieria intima che esternabile, ma è quest'ultima quella dalle migliori performance. Il comparto nel suo complesso vale il 30% del fatturato del negozio ma non gode di una particolare marginalità.
Per incentivare le vendite, una volta all'anno organizziamo un aperitivo aperto alla clientela durante il quale presentiamo il campionario del marchio Oscalito. Oltre a questo marchio, lavoriamo con Fraly e con entrambe le realtà ci troviamo bene. Il segreto per il futuro, in un mercato così soggetto alle mode, è proprio saper creare buone relazioni in tutti i livelli della filiera».

"IL SELL OUT INTIMO RALLENTA IN ESTATE"
Roberto Ortu, S Finizio Glam – Napoli
«Proponiamo gran parte dell'esternabile nei nostri punti vendita dedicati all'abbigliamento, mentre in questo store trattiamo per il 60% intimo, che influisce sul fatturato solo per il 10% e che in estate subisce una forte contrazione a favore di esternabile o beachwear.
La cliente-tipo ha tra i 30 e i 50 anni, con una capacità di spesa medio alta e in cerca di qualcosa di diverso da quel che propongono le catene.
Il prezzo quindi è importante ma non decisivo.
Per la donna lavoriamo con specialisti come Lise Charmel e Pierre Mantoux, mentre gli uomini così come le donne più giovani si legano di più al marchio e, in questo senso, puntiamo sulle griffe».

CALIDA
"CREARE STORYTELLING A SUPPORTO DEL RETAILER"



Janine Weiz-Bühler, director brand & product

«Il trend nei primi mesi del 2019 è positivo, con buone prospettive per l'esternabile. Crescerà l'attenzione alla sostenibilità e a materiali innovativi ed è proprio lo spirito innovativo di aziende e retailer che nel futuro decreterà il loro successo. È importante che l'azienda supporti la forza vendite con strumenti di marketing mirati. Nel nostro caso abbiamo realizzato i Calida Marketing Script, opere di storytelling "Destination Nature" e "Cosiness: Swiss spacer tehnology" che forniscono impulsi di vendita e stimolano tutti i sensi del potenziale cliente migliorando la sua shopping experience. Inoltre offriamo ai retailer materiali POS e, con la Calida Academy, proponiamo corsi di aggiornamento per aiutarli a gestire vendite emozionali e consapevoli, che rendono essenziale per il rivenditore conoscere la storia alle spalle del prodotto. I nostri partner apprezzano infine il fatto che la gamma sia composta per il 60% di capi basici e solo per il 40% di proposte soggette a stagionalità».

JADEA
"FOCUS SU POCHI BRAND MA DI QUALITÀ"



Francesco Mastrorillo, dir. commerciale

«La capacità di un'azienda di innovare è proporzionale alla sua forza competitiva: ecco perché una proposta aggiornata e attenta ai gusti della clientela è importante. Ma è altrettanto importante un servizio di customer care pronto ad ascoltare le esigenze di clienti e rivenditori. Sul fronte della comunicazione, l'azienda deve ottenere la fiducia degli interlocutori. Tra i punti su cui focalizzarsi spicca il comfort di prodotti realizzati con fibre naturali e possibilmente biologiche, a dimostrazione anche di un orientamento green. Tutto questo, corrisposto da un prezzo corretto, regala al consumatore un'esperienza positiva e finalizza il processo di fidelizzazione. Anche i rivenditori contribuiscono alla fidelizzazione al brand: il suggerimento è quello di concentrarsi su una selezione ristretta di marchi, rappresentati nello store con un'ampia gamma. Queste scelte hanno permesso a Jadea di registrare un trend di crescita. Quanto alla maglieria, con la quale Jadea è presente in negozi specializzati ma anche in GDO, sia l'intimo che l'esternabile sono in fase di sviluppo».

venduto e possa agire di conseguenza senza essere eccessivamente prudente.

FASCIA MEDIO-ALTA
Anche nell'analisi del prezzo si nota una differenza tra intimo ed esternabile. Da una parte ci sono i capi di maglieria intima che, non dovendo essere mostrati, sono più soggetti alla variabile prezzo. In questo caso inoltre ha una forte influenza l'online: il retaggio culturale legato all'abbigliamento non considera la salubrità del prodotto a contatto con la pelle per cui la scelta di un capo che non risulta visibile all'esterno cade spesso sulla soluzione economica e non su quella di qualità. Al contrario, nel caso di maglieria esternabile il prezzo non è determinante sulla decisione di acquisto. Il cliente è disposto a spendere cifre medio-alte perché guarda fattura, qualità e filati. È inoltre un acquisto più di impulso, dove il colpo d'occhio gioca un ruolo importante. Tuttavia, dal momento che il mercato non gode di particolari vivacità, hanno maggior riscontro capi con prezzi calmierati.

A PROPOSITO DI ONLINE
Nell'analisi della concorrenza, si cita spesso l'online. Ma a volte questa con-

sideraZione si rifà a un pregiudizio e non sempre trova riscontro nella realtà. Basti pensare che in Italia il tasso di penetrazione dell'online nel tessile è intorno al 10%, decisamente basso rispetto al 30-40% del mercato travel. Più nello specifico, dipende molto dalle categorie merceologiche. Per la maglieria intima ad esempio, il tasso di penetrazione è più elevato perché, con capi funzionali che non necessitano di particolari attenzioni estetiche, il prezzo pesa molto e spesso gli acquisti si fanno online. Per la maglieria esternabile invece il discorso è decisamente diverso. Questa categoria deve piuttosto fare i conti con le catene, che detengono circa il 50% di questo mercato. Il cliente che opta per un negozio indipendente ha un profilo diverso da quello che sceglie una catena, ma adottando alcune accortezze il retailer può lavorare per approcciare anche nuovi profili e sottrarre consumer alle grandi superfici. È anche interessante pensare alle possi-

Verso un futuro green

Parlando di attenzione all'ecologia e alla sostenibilità, si assiste a uno scollamento tra ciò che viene dichiarato e ciò che in realtà poi si acquista. La clientela qualificata in sostanza si professa attenta alla tematica ma questa sensibilità non si traduce in una reale scelta di acquisto. In questo gioca un ruolo importante il prezzo, che nel caso di filati green certificati (a garanzia non solo di una realizzazione nel rispetto di rigidi criteri ecologici e sociali ma anche dell'assenza di sostanze tossiche) è più elevato e disincentiva l'acquisto.

Per abbattere questa barriera del prezzo, il retailer dovrebbe potenziare la comunicazione dei plus del prodotto green e al contempo le negatività ambientali e sociali determinate da produzioni a basso costo nei Paesi in via di sviluppo. Il negoziante deve avere la pazienza e l'entusiasmo di comunicare i valori della maglieria di qualità perché nell'immediato futuro i punti vendita sensibili alle tematiche ambientali saranno quelli che registreranno i migliori risultati.

Il trend più importante sarà infatti quello legato a una modifica nelle abitudini di consumo verso acquisti sostenibili per il pianeta, quindi green ma anche di una qualità tale da renderli durevoli e da non trasformarli rapidamente in rifiuti inquinanti. Un trend che sarà agevolato dall'adozione da parte delle aziende del settore di atteggiamenti eco-friendly durante i processi lavorativi interni. Alcune realtà stanno già da anni pubblicando report relativi alla loro responsabilità socio-ambientale e alle loro intenzioni in termini di sostenibilità per il prossimo futuro. Altre stanno ideando attività interne per sensibilizzare il proprio staff verso l'adozione di atteggiamenti green. L'adozione di simili comportamenti da parte di più operatori del mercato incrementerebbe la credibilità degli stessi su questa tematica e agevolerebbe lo sviluppo di sensibilità da parte del consumer.



LA PAROLA AL TRADE

"MIGLIORARE LA DISPONIBILITÀ SUL PRONTO"
Ambra Fassone, Le Peonie – Roma
«Nell'esternabile il prezzo è meno decisivo rispetto all'intimo, che risente maggiormente della concorrenza delle catene. Tuttavia la nostra clientela predilige il punto vendita indipendente perché ha uno sviluppo taglie maggiore. Infatti abbiamo inserito a scaffale maglie e corsetteria fino a coppe O per cui l'intimo sta registrando i migliori risultati, anche se l'esternabile continua a valere il 60% delle vendite del comparto. Lavoriamo con Fraly, Tenera Carlotta, Rubamori e da quest'anno Anabel Artò. Tra le note dolenti ci sono il dover ordinare con troppo anticipo un campionario che poi resta lo stesso per tutta la stagione e la difficoltà delle aziende di provvedere a eventuali riordini. Sempre più colleghi comprano in ingrossi selezionati, così facendo hanno meno rischio di rimanenza perché acquistano più volte durante la stagione in base al venduto e hanno anche la possibilità di cambiare assortimento».

"PER LA MAGLIERIA INTIMA PESA LA CONCORRENZA DELL'ONLINE"
Angela Petrone, Lina Pace – Sorrento
«In estate viene venduto maggiormente l'esternabile ma, essendo noi in zona di mare, non registriamo grandi numeri. In inverno vendiamo bene sia l'esternabile che l'intimo, soprattutto se si tratta di capi moda con ad esempio profilature colorate o dettagli particolari. Lavoriamo con Max Mara Leisure, Lisca, Janira e Oscalito. Il comparto vale per noi il 30% del fatturato con un peso maggiore dell'esternabile, che ha margine più elevato ma richiede una vendita guidata ed emozionale. Questo significa anche che la cliente è in genere una signora disposta a spendere anche tanto a fronte di un buon prodotto. Un discorso che vale meno per l'intimo, spesso acquistato online perché è facile trovare capi di media qualità a basso prezzo».



"PER L'ESTERNABILE LA SPESA MEDIA È DI CIRCA 100 EURO"
Franca Serra, Seduzione – Oristano
«Al giorno d'oggi è fondamentale avere maglieria esternabile, anche per noi che vendiamo più intimo sia a spalla larga che a spalla sottile, forse perché abbiamo una clientela in media avanti negli anni. In generale il comparto maglieria vale solo il 5% del nostro fatturato. Lavoriamo con Fraly che ha un ottimo rapporto qualità/prezzo, Oscalito per le clienti più esigenti, mentre per l'esternabile ci rivolgiamo a Voltaire che fa anche abbigliamento. Per l'intimo la spesa media si aggira intorno ai 35 euro mentre per l'esternabile la cliente spende intorno ai 100 euro».

bilità che si aprirebbero a un negoziante se affiancasse al punto vendita fisico un suo e-shop, agevolando l'ampliamento del suo bacino di utenza e potendo soddisfare il consumatore anche da remoto.

UN CONSUMATORE CONFUSO

Volendo tracciare un profilo del contesto all'interno del quale si muove il consumatore-tipo, si dovrebbero prendere in considerazione numerosi fattori. La situazione socio-politica che disincentiva gli acquisti, una riduzione della capacità di spesa, un clima che spinge a pensare alla maglieria (intima o esternabile che sia) in momenti meno prevedibili rispetto al passato. Ma anche le informazioni sulla qualità di prodotti rilasciate dalle aziende che a volte, accanto a quelle certe e corrispondenti al vero, sono poco chiare e fanno leva sull'emozionalità o sulla griffe più che sulla fattura del prodotto. Queste variabili causano incertezza e confusione nel cliente che non ha strumenti affidabili che gli consentono di comprendere la qualità di un capo e rapportarla al prezzo a cui è proposto. Il consumatore va indirizzato e guidato. Che sia un acquisto per necessità o di impulso, il consumatore di maglieria che varca la soglia di un negozio indipendente difficilmente è solito fare acquisti in una catena. Le sue richieste considerano aspetti diversi al di là del prezzo.
È in cerca di qualcosa di non omologato, né nello stile né nello sviluppo taglie. Spesso è un cliente con silhouette diversa dalla canonica 44, che necessita di essere rassicurato sull'esistenza in assortimento di un capo per le sue forme. È inoltre attento al Made in Italy, di cui il retailer deve farsi garante di autenticità, nonché alla sostenibilità.

NEL FUTURO DEI RETAILER

Nel complesso, il prezzo medio-alto, la clientela con alta capacità di spesa e l'attenzione al dettaglio delle proposte di maglieria soprattutto di marchi specializzati fanno del punto vendita indipendente il canale preferito per questo mercato. Tuttavia mediamente il segmento influisce sul fatturato di un punto vendita tra il 10% e il 30%. Questa percentuale è rappresentata per la maggior parte dalla maglieria esternabile perché è quella più dinamica, meno legata al prezzo e dunque quella dalla maggior marginalità. Su cosa deve puntare un negoziante dunque per sfruttare al meglio le opportunità che offre questo mercato? Come può vincere le nuove sfide, inclusa l'importante concorrenza delle catene e del tanto demonizzato

OSCALITO
"VERSO UN PRODOTTO ETICO, SALUBRE E DI ALTA QUALITÀ"



Dario Casalini, amm. delegato

«Il mercato maglieria è in lieve miglioramento rispetto agli anni scorsi, sia nell'intimo sia nell'esternabile. Tuttavia, a seguito di una prima metà anno non brillante, temiamo situazioni di stallo nel secondo semestre per il rischio di chiusura di alcuni punti vendita e conseguente annullamento degli ordini. La maglieria esternabile registra performance migliori in parte per un culto esasperato dell'effimero e della moda passeggera, in parte per la forte riduzione della maglieria intima dalla comunicazione pubblicitaria. Da parte dei retailer si nota un atteggiamento cauto, tutto si rifà alla riduzione del rischio di magazzino in un mercato che si è appiattito su bassa qualità e basso prezzo. Molti negozianti sono, per questo, in diretta e perdente concorrenza con le grandi catene. Occorre ricominciare e proporre un prodotto etico, salubre e di alta qualità che non sia usa e getta e pertanto non si trasformi rapidamente in rifiuto. Meglio ancora se green come quello di Oscalito, che è un'azienda interamente sostenibile e a impatto ambientale ridotto: la filiera interamente italiana, l'uso di fibre naturali, l'alimentazione ad energia verde, il packaging sono i nostri plus-valori».



CALZITALY® è un marchio di **CALZIFICIO SCHINELLI S.r.l.** Via Svezia 14, 46042, Castel Goffredo, Mantova
Sito: www.calzitaly.com Mail: service@calzitaly.it **Telefono:** +39 334 7959399

online? Innanzitutto il retailer deve proporre soluzioni credibili e coerenti con le evoluzioni della domanda. Vincente è la specializzazione in taglie non omologate perché le silhouette che necessitano di capi specifici faticano a trovarli. Questa specializzazione, inoltre, consentirebbe una forte differenziazione dalle catene che rappresentano il principale canale concorrente dell'esternabile. Invece nell'intimo stretto, dove il prezzo ha maggiore influenza e per questo ci si trova a competere con l'online, è importante avere almeno un assortimento basico per tutto l'anno da affiancare, magari con vendite flash, a modelli colorati che non richiedono un investimento eccessivo e sono a basso rischio di invenduto. La chiave sta nella fidelizzazione della clientela, che il negoziante specializzato può perseguire spiegandole la qualità e la salubrità del prodotto. Questo ruolo informativo può far leva anche sull'importanza di un consumo evoluto, che guardi a prodotti più duraturi e migliori dal punto di vista etico, ambientale e qualitativo. Questo porta a considerare maggiormente tessuti e filati naturali e di qualità come cotone, cotone filoscozia, lana e seta. Al contrario le fibre sintetiche perdono terreno. Crescente è anche l'attenzione a soluzioni innovative come Tencel o MicroModal, materiali leggeri che assicurano comfort e funzionalità extra come la gestione della temperatura corporea. Il retailer dovrebbe puntare perciò su capi dalla fattura certificata e all'avanguardia. L'uso di filati naturali apre le porte a un altro argomento, ovvero le produzioni green. Cresce la domanda di consumo alternativo che pone al centro della scelta l'ecologia, ma questa domanda ancora non trova risposte adeguate nelle strategie dei negozianti.

EMMEBIVI

"L'INTIMO COME CAPO MULTIFUNZIONALE"



Rinaldo Stefanutto, resp. marketing

«La maglieria esternabile segue molto le stagionalità e la moda. È un comparto difficile da decifrare e questo, sommato alla diminuzione della capacità di spesa delle famiglie, ne frena lo sviluppo. Per noi vale circa il 30% del mercato maglieria. Grazie all'uso del colore e di nuove mescole e filati, la maglieria intima basica e continuativa sembra acquisire dinamismo. Tuttavia il primo semestre del 2019 non è stato facile per un per un mix di fattori: diminuita disponibilità di reddito; incertezze socio-politiche; maggior peso delle catene a cui si è aggiunto un meteo che ha aumentato il senso di attesa e di disorientamento. Da tempo stiamo studiando una nuova proposta sempre più destagionalizzata, un nuovo modo di concepire il prodotto e di proporlo alla distribuzione e al cliente finale. La maglia intima non sarà più fine a sé stessa ma diventa parte di un contesto più ampio, trasversale e multifunzionale nelle occasioni d'uso e nei momenti della giornata. La maglieria rappresenterà così un acquisto più ragionato e funzionale che consente al cliente di massimizzare il suo investimento».

MORETTA

"ESTERNABILE: INVESTIMENTO IMPORTANTE E PROFICUO"



Mario Primi, amm. delegato

«L'intimo stretto per noi vale il 70% e l'esternabile il 30% ma è quest'ultimo quello che ha più prospettive. Si tratta di una vendita emozionale, dove qualità e stile indirizzano la scelta. Al contrario, funzionalità, prezzo e filati pregiati incidono sull'intimo puro. Dal punto di vista del retailer, l'esternabile è un investimento importante per cui molti sono cauti e ordinano per lo più a ridosso della stagione. Per noi che abbiamo l'intera filiera interna, significa produrre quasi in tempo reale e gestire anche le tempistiche dei selezionati fornitori con cui collaboriamo. Ciononostante riusciamo a far fronte ai riordini in circa cinque giorni per l'intimo e dieci per l'esternabile. Siamo un marchio al 100% Made in Italy ed è questo un plus che i retailer dovrebbero trasferire al consumatore finale, insieme al nostro essere green. Siamo attenti alla sostenibilità dal 1954 per cui il mercato, che guarda sempre più ad atteggiamenti eco-friendly, non ci coglierà impreparati. Nonostante questi valori, il nostro prodotto ha un prezzo calmierato. Per meglio supportare il retailer non vendiamo direttamente online. Ognuno deve fare la sua parte e lasciamo che siano i negozianti nostri partner a gestire la vendita».

CAMPIONATURE E RIORDINI

In tutto questo, cosa chiedono i negozianti alle aziende? Cosa è auspicabile avere a monte, per vivacizzare l'intera filiera?
Di pari passo con la modifica delle condizioni climatiche che rendono labili i confini tra una stagione e l'altra, è difficile per un retailer ipotizzare l'evolvere del mercato e stimare le vendite. Questo porta a una sempre maggior cautela per il rischio di invenduto e a una difficile gestione dei campionari con così tanto anticipo sull'inizio reale della stagione. A questo si aggiunge la rapida rotazione di scaffale delle catene che invece un negoziante indipendente non può avere, una volta definito l'assortimento in campagna vendite. Entrambe le problematiche potrebbero essere risolte con maggior disponibilità da parte delle aziende in caso di riordino o riassortimento. IR

filodoro®

INNOVATION

MISSIONE GAMBE PERFETTE

IL NUOVO SEGRETO DI BELLEZZA DI OGNI DONNA

SCOPRI I NUOVI COLLANT **SENZA CUCITURE**
AD **EFFETTO COSMETICO**



CORREGGE, PERFEZIONA E UNIFORMA L'INCARNATO



MODELLA, ALLUNGA E REGALA UNA SILHOUETTE PERFETTA



IL COLLANT VELLUTO È COME UNA SECONDA PELLE



PELLE PIÚ ELASTICA E TONICA

IN VENDITA PRESSO I MAGAZZINI DEI MIGLIORI GROSSISTI

FILODORO.COM



MAKE UP



MODELLANTE

filodoro®

INNOVATION

MISSIONE GAMBE PERFETTE

IL NUOVO SEGRETO DI BELLEZZA DI OGNI DONNA



VELLUTO



ANTICELL