NUMERO 1 - ANNO 1 - NOVEMBRE 2013

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



INCHIESTA: COMBATTERE LE CATENE? SI PUÒ

TREND E PROSPETTIVE DELLA **MODA MARE 2014**

MERCATO: FOCUS SU LINGERIE E CALZETTERIA

Lingerie Parah

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.


Liberati di 1 taglia
Gold
Class
"Trame preziose, dettagli raffinati. Modelli eleganti che scolpiscono e disegnano il corpo restituendogli una rinnovata femminilità."
Gold class di Controlbody
by NORMAN s.r.l. www.normansrl.com - info@controlbody.it tel. +39 0376 788901
Controlbody®
MADE IN ITALY
Numero Verde
800-03.11.96
In vendita nelle farmacie e nei migliori negozi di intimo
www.controlbody.it

NUMERO 1 - ANNO 1 - NOVEMBRE 2013

INTIMORETAIL

L'INTERVISTA



"VENDIAMO LIFE STYLE"

Parla Gianluca Piazzalunga
presidente di Parah

A pagina 10


Freya
Specialista in coppe calibrate: dalla coppa B alla coppa KK

EDITORIALE

AL SERVIZIO DEL MERCATO

DI DAVIDE BARTESAGHI

"Far la strada e incontrare meraviglie, ecco il grande motivo" (C. Pavese)

Andiamo subito diretti all'interrogativo che molti di voi si staranno ponendo: «Ma c'era proprio bisogno di un'altra rivista?». Domanda giusta e legittima. Proviamo a rispondere a partire dal contesto in cui tutti noi ci troviamo a operare. È un contesto difficile e pieno di incognite. La situazione economica generale sta mettendo in discussione pratiche consolidate, sta costringendo a rivedere modelli di business di successo, a modificare atteggiamenti, schemi organizzativi. Quello che andava bene sino a ieri, oggi potrebbe non essere più adeguato o sufficiente.

Nel nostro settore, la spinta che continua ad arrivare dalle catene monobrand, ad esempio, prende le forme di una spinta al cambiamento: si può rimettere mano all'immagine del marchio o del punto vendita, all'offerta, al posizionamento, per rafforzare una scelta fatta in passato, oppure per accelerare, o anche solo per presidiare con più forza la propria identità, qualche volta invece per adeguarsi a un mercato profondamente mutato e certamente più avaro.

Tutto questo non è la fine del mondo. E lo confermano i casi di tanti punti vendita che continuano a lavorare con successo (di cui vi racconteremo su ogni numero di Intimo Retail). Tutto questo è semplicemente una sfida, che chiede di mettere in campo risorse ed energie in quantità maggiore che in passato.

Si dice che la selezione naturale abbia sempre premiato non tanto gli organismi più forti (come i dinosauri) ma quelli più capaci di adattarsi alle mutate condizioni dell'ambiente in cui vivevano.

È sempre così. Ed è il bello del lavoro (e anche della vita).

I settori dell'intimo, della calzetteria, della moda mare sono uno straordinario serbatoio di professionalità, know-how, abilità tecniche, saperi... Si tratta di una filiera che ha ancora tantissimo da dare e che potrà esprimere il meglio di sé provando anche ad immaginare nuove modalità di parternship tra industria e distribuzione, in grado anche di cogliere le opportunità di business che arrivano dall'economia digitale. Tutto questo richiede capacità di dialogo, volontà di capirsi e di scegliersi. Intimo Retail si colloca proprio al crocevia del flusso di informazioni fra industria e trade e vuole porsi come uno strumento in grado di facilitare l'attraversamento di un periodo così ricco di insidie, ma anche di sfide entusiasmanti. E quindi la risposta alla domanda iniziale, secondo noi, è: «Sì, c'è bisogno di una nuova rivista, che provi a mettersi al servizio del mercato e di chi nel mercato opera, con particolare attenzione alla distribuzione». Questa è la nostra sfida. Ed è anche la promessa che vi facciamo. Per vincere questa sfida, per mantenere questa promessa, abbiamo bisogno anche di voi. Considerate Intimo Retail come la "vostra" rivista: scriveteci, chiamateci, criticateci, aiutateci a renderla sempre più adeguata alle vostre necessità e alle vostre esigenze.

Ora basta. Questo editoriale è stato sin troppo lungo. Ci perdonerete: è il primo numero.

Inizia un cammino nel quale ci auguriamo di esservi di buona e utile compagnia.

Buona lettura.

SOMMARIO

6 NEWS. *Novità del mercato*

10 COVER STORY. *"Vendiamo life style". Parla Gianluca Piazzalunga, presidente di Parah*

13 ATTUALITÀ. *Sos etichettatura, l'iniziativa di Federazione Moda Italia*

14 PORTFOLIO. *Riflettori sulla lingerie*

18 MERCATO. *Nel segno dell'export. A tu per tu con Claudio Marenzi, presidente di Smi*

20 MERCATO. *Le collezioni beachwear 2014*

26 INCHIESTA. *"Combattere le catene? Si può*

33 AZIENDA. *Calzificio di Parabiago, 75 anni di Made in Italy*

34 SERVIZI. *Il Centro Servizi Calza si racconta*

36 PUNTO VENDITA. *Intimamente di Desenzano del Garda e Alelà di Fermo*

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Marta Maggioni, Michele Lopriore
Impaginazione: Ivan Iannacci
Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/282532
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 1 - n. 1 – novembre 2013
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 23 ottobre 2013

INTIMIDEA PRESENTA LA COLLEZIONE P/E 2014



Una palette di colori e toni compatta contraddistingue la nuova collezione intimo P/E 2014 di Intimidea. Accanto ai classici bianco e nero, vi sono note polverose di yellow, beach, green water e conchiglia, interrotti da colori vivaci come korall, paraiso, corteza e mariposa. Tra le varie proposte si distinguono il modello Bahiti, di chiara ispirazione sportiva, con lavorazione a costine, impreziosita da delicati inserti a disegno pizzo sia sulla canotta che sul retro dello slip, disponibile in sei diversi colori. Le altre linee sono dedicate alle consumatrici più romantiche. Il completo Maibe, slip e canotta in tessuto particolarmente delicato, è arricchito con idee di pizzo lavorato. Scollo quadrato, inserti in pizzo e lavorazione nido d'ape per il completo Isis. Infine, minute costine, pizzo applicato e fiocchetti in organza per l'intramontabile Parigi. La canotta e lo slip vita bassa sono presentati nei colori basici: panna, bianco e nero.

ATTUALITÀ E MERCATO

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

LA PROVOCAZIONE DI TOMMOLINI AL BLUE FASHION BEACH DI MILANO

È finita sulle pagine dei quotidiani e anche in Tv, la scelta provocatoria di Jerry Tommolini, fondatore di Pin–Up Stars, di inserire, in un evento fashion, un messaggio politico. Le tre parole dello slogan "We want Renzi" sono state stampate sul retro degli slip di altrettante modelle che hanno sfilato insieme, una accanto all'altra, sulla passerella milanese del Blue Fashion Beach, lo scorso 21 settembre. «La mia è stata una provocazione: purtroppo, in Italia, la moda non riceve l'attenzione mediatica che si merita. A New York, durante la settimana della moda, giornali e Tv dedicano molti servizi a questo evento. A Milano, non è così. Solo perché, nel nostro Paese, paginate di giornali e servizi Tv spettano alla politica. E ci si dimentica di chi crea occupazione, muove l'economia, investe. Per questo ho deciso di parlare di politica durante un evento fashion, per attirare l'attenzione verso il nostro mondo. E ho avuto ragione: si è parlato di noi. Ma solo perché abbiamo toccato un tema politico...».





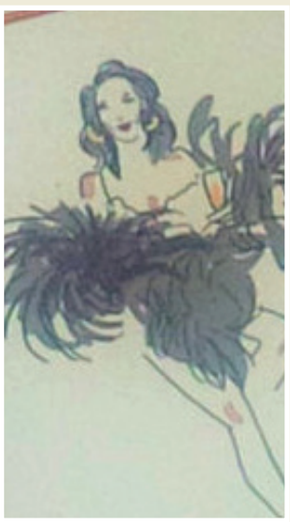


COLORI INTENSI E SUPERFICI MOSSE PER LA FABBRICA DEL LINO

Si ispira al mondo dei fiori la collezione P/E de La Fabbrica del Lino: colori accesi e intensi sono abbinati a toni più pacati per creare sfumature diverse nelle sovrapposizioni. Le superfici sono "mosse" da ricami tridimensionali, applicazioni di fiori, passamanerie a tombolo e patchwork di superfici diverse. Il lino diventa base di stampa, per un disegno floreale multicolor acquerellato, declinato nelle nove sfumature di colore presentate per la prossima stagione. I tessuti sono naturali: lino, voile di cotone, garza, felpa leggera e raso di seta. La collezione si rivolge ad una donna colta, che ama la moda ma anche l'ambiente, in una parola natural-chic. La collezione P/E 2014 ha dedicato una parte della collezione all'uomo.

"EN DESSOUS", E LE CONSUMATRICI FRANCESI DIVENTANO MODELLE WACOAL

"En dessous" è il nome dell'iniziativa realizzata dal marchio Wacoal in Francia. Fino a fine novembre, le consumatrici d'oltralpe avranno la possibilità di farsi immortalare dall'illustratrice Eudoxie Diary, con indosso solo i capi lingerie dell'azienda americana. Gli schizzi e i disegni verranno poi esposti il prossimo luglio nel corso



di una serata dedicata al progetto. L'idea è nata in una boutique di Bordeaux durante un incontro tra blogger.
Lo scorso luglio, al salone parigino Mode City si è svolta una prima prova. Poi, il 10 ottobre la presentazione ufficiale a Parigi. A cui è seguita la tappa a Strasburgo (18-19 ottobre). A novembre è la volta di Lille (21 novembre), Rennes (26 novembre) e Lione (29 novembre).

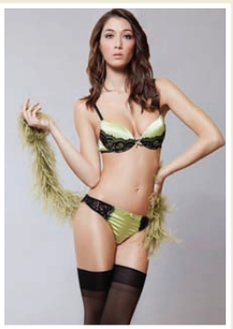
A TORINO IL PRIMO NEGOZIO MONOBRAND OSCALITO

Ha aperto i battenti lo scorso 10 ottobre a Torino, precisamente in via Amendola, il primo showroom monobrand di Oscalito, il marchio piemontese nato negli anni 30 dall'iniziativa di Osvaldo e Lino Casalini. Il punto vendita, progettato dagli architetti Chiara Roggero e Ilenia Giuliano in collaborazione con lo studio di comunicazione Ars Media, propone alla clientela il meglio delle collezioni del brand. Si va dai nuovi arrivi, ai grandi classici, senza rinunciare a una selezione di capi esclusivi. Tra i plus che contraddistinguono Oscalito e le sue produzioni, un posto di primo piano spetta alla filiera, totalmente Made in Italy. Tutto il processo produttivo, dalla creazione del modello al prodotto finito, si svolge nel polo torinese dove, ogni anno, vengono realizzati 400mila capi. Per quel che riguarda la scelta di fibre e filati, l'azienda utilizza solo fibre naturali pregiate o mischie raffinate, lavorate nel rispetto dell'ambiente.

CRESCE DEL 14,5% IL NUMERO DI CHI ACQUISTA PRODOTTI MODA ON LINE

Durante l'anno in corso, ha sfiorato i 9 milioni il numero dei consumatori italiani che, almeno una volta nella vita, ha acquistato on line un prodotto di moda. Il dato è in crescita del 14,5% rispetto al 2012, in termini numerici si tratta di circa un milione di e-shopper in più. Questo è quanto emerge dall'indagine svolta da Human Highway per Netcomm, il Consorzio del commercio elettronico italiano. Lo studio rivela inoltre che nel terzo trimestre dell'anno sono 13,2 milioni gli italiani che hanno scelto di effettuare acquisti online di qualsiasi tipo di prodotto: dalla tecnologia all'alimentare, passando per l'abbigliamento. Se si considerano i primi nove mesi del 2103, la spesa mensile, complessiva, on line si è attestata al miliardo di euro. L'indagine mostra due categorie di e-shopper: gli acquirenti sporadici, un gruppo che conta 5,1 milioni di consumatori e gli acquirenti abituali (8,1 milioni), con tre o più acquisti on line effettuati negli ultimi tre mesi. I primi, nel terzo trimestre, hanno effettuato 6,5 milioni di acquisti, per una cifra pari a 680 milioni di euro. Gli abituali, invece, nello stesso periodo, hanno generato un business superiore ai 3,5 miliardi di euro.

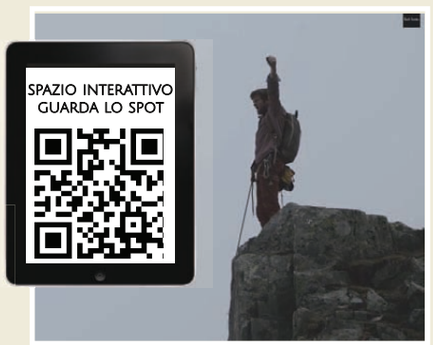
HAVANA, LA LINEA AMARCOD DISPONIBILE SULL'E-SHOP DELL'AZIENDA



Da metà ottobre l'e-shop dell'azienda lombarda Amarcod si è arricchito della linea Havana: una gamma di intimo che propone una fusion tra classico e moderno. I reggiseni, in versione super push-up per la coppa B e push-up per le coppe C e D, sono coordinati con slip o perizoma. Tutta la linea è 100% Made in Italy, dall'ideazione dei modelli alla ricerca dei tessuti d'eccellenza, fino al confezionamento dei capi.

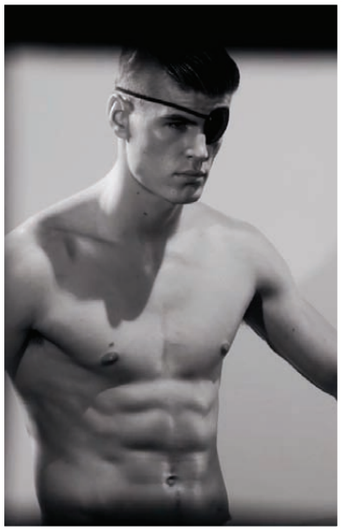
PAUL SMITH, VIDEO DA BRIVIDI PER LA NUOVA COLLEZIONE A/I 2013-2014

È veramente da brivido il nuovo spot promozionale di Paul Smith dedicato alla linea underwear maschile. Diretto da Sébastien Montaz-Rosset, il filmato è ambientato sulle alte vette delle Alpi francesi dove due funamboli, Antoine Moineville e Tancrède Melet, danno spettacolo sulle note di una colonna sonora, ideata appositamente dagli Snakehips, e indossando solo i capi della linea A/I 2013-2014 firmata Paul Smith.



DSQUARED 2 SCEGLIE IL MODELLO MATT WOODHOUSE

I gemelli Dean e Dan di Dsquared2 hanno scelto il modello Matt Woodhouse per presentare al grande pubblico la nuova collezione underwear destinata all'universo maschile. Woodhouse è protagonista di uno short film realizzato dal regista Steven Klein. Nel video, di circa 1,30 minuti, posa a torso nudo mostrando il fisico scolpito. La collezione è realizzata con una particolare tecnica di lavorazione per cui slip, canotte intime e t-shirt sembrano vissute. Sebbene



l'intera linea underwear punti sull'essenzialità e sui colori basici del bianco e del grigio scuro, non manca qualche nota vivace. Il pezzo più irriverente della collezione è però il boxer-culotte in finto pizzo, con ricamatura stampata e orlo frastagliato, esattamente come il modello femminile. C'è anche l'intimo in popeline stretch, decorato con motivi floreali e ispirati all'arte liberty, tipica dei primi del '900.

PASSIONATA, LINGERIE PER TUTTI I FISICI



Ancora una volta è Bar Refaeli la testimonial del brand Passionata. Che, per l'A/I 2013-14, ha presentato la sua nuova collezione. Tra le ultime proposte del brand si distingue la linea Glamourous: una serie di pezzi caratterizzati da un particolare disegno, che esalta le forme del seno e dei fianchi. La linea è composta da un reggiseno, originale, che sembra voler apparire come un balconcino, disponibile sia nella versione liscia, sia con coppa preformata.
Abbinabili al reggiseno, degli slip o il brasiliano con fascia alta, stile culotte. Lo stile francese del marchio Passionata emerge anche nei dettagli, nei pizzi chantilly e nei ricami floreali. E sono proprio quelli che caratterizzata le linee Whoops e Mon Amour, quest'ultima caratterizzata anche da dettagli a contrasto. Il marchio, infine, ha pensato anche ai fisici formosi, proponendo dei reggiseni più contenitivi, come Poupoupidou e la serie Dream. La palette cromatica soddisfa tutti i gusti. Varia, infatti, dal nero al grigio, dal blu notte al verde petrolio, passando per il rosso, viola, marrone e rosa intenso.

LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE: ARRIVA 'SIAC'

Entrerà in vigore il prossimo 1° gennaio 2014 la piattaforma via web "Siac", l'ultimo tassello per rendere più strette le maglie della lotta ai falsi (dopo l'introduzione, con la legge 9/2013, delle intercettazioni telefoniche anche per i reati di contraffazione). La piattaforma Siac, gestita dalla Guardia di finanza, è un vero e proprio strumento a tutela del Made in Italy. Conterrà un vademecum per difendersi dai falsi e una parte accessibile solo con password (per aziende, forze dell'ordine e ministeri) in cui le aziende potranno inserire dati, foto e caratteristiche tecniche dei prodotti tutelati dal diritto d'autore. Ogni volta che sarà effettuato un sequestro, le forze dell'ordine potranno effettuare un confronto immediato tra la merce in custodia e l'originale. E, di conseguenza, potranno chiedere perizie tecniche sull'originalità della merce sequestrata.

LACOSTE È ANCHE UNA GAMMA DI INTIMO MASCHILE

E' stato siglato all'inizio di ottobre un accordo quinquennale tra Lacoste e il colosso Delta Galil Industries. Sulla base della partnership, l'azienda israeliana si occuperà, per cinque anni, della produzione e della distribuzione della linea maschile di intimo, pigiameria e abbigliamento per il tempo libero firmata Lacoste. La collezione sarà disponibile dalla primavera 2015 sia nei negozi monomarca dell'azienda del coccodrillo, sia nei punti vendita multimarca di tutto il mondo.

IPER-YI GOU, CAMPAGNA CON REGGISENO A 1,49 EURO

Ha aperto i battenti il 20 ottobre a Pescara un nuovo mercatone cinese Iper – Yi Gou. Il giorno dell'inaugurazione il negozio ha proposto articoli, biancheria intima inclusa, a prezzi davvero stracciati. Sulla base di quanto pubblicato dalla stampa locale, si va da 1 euro e 99 centesimi per un paio di collant donna, a 1 euro e 49 centesimi per un reggiseno o, in alternativa, per un boxer donna. Sale, invece, il prezzo di un completo intimo: 2 euro e 49 centesimi. Stracciatissimi anche i prezzi degli slip donna: 79 o 99 centesimi.

MANGO È ANCHE INTIMO E BEACHWEAR



Mango Sport & Intimates è il nome della nuova linea di abbigliamento sportivo ed intimo presentata, ai principi di settembre, dalla nota catena spagnola. La gamma spazia dai costumi da bagno sportivi ai capi di lingerie. Per il beachwear, l'insegna ha optato per materiali come la lycra, il sandex e il modal. Mentre, per quel che riguarda i capi dell'intimo, non mancano pizzo e raso mixati anche a fibra di cotone. La linea Mango Sport & Intimates, per il momento, è disponibile solo in 107 store selezionati, di cui 17 in Spagna.

CONTRATTO TESSILE, LAVORI IN CORSO

A fine ottobre era ancora in una fase di stallo la trattativa per il rinnovo del contratto nazionale di lavoro del settore tessile abbigliamento moda, che coinvolge circa 500.000 addetti. Non c'è stato nessun passo in avanti neppure nel corso dell'incontro svoltosi lo scorso 18 ottobre a Milano tra sindacati e Sistema Moda Italia (SMI). Il blocco riguarda la sezione normativa del contratto.

SOTTO SOTTO...

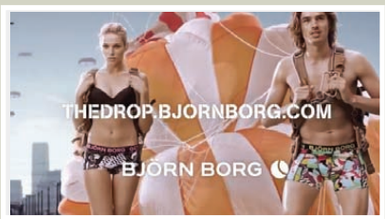
Stranezze, curiosità, eccessi e scelleratezze. Nel mondo dell'intimo succede anche questo

INTIMO? PER SENTIRSI SUPERMAN

Elettra Wiedemann [...] è di recente diventata il nuovo volto di Agent Provocateur e nell'ultimo spot della marca di intimo figura assieme all'attrice Melissa George. [...] "Normalmente non mi sento sexy ma quando indosso dell'intimo firmato Agent Provocateur non solo mi sento sexy, ma anche, seducente e potente. E' un po' come la divisa di un supereroe anche se più striminzita!", ha scherzato la Wiedemann .

Da www.huffingtonpost.it, 24-9-13

PIOVONO REGGISENI



Provate ad immaginarvi centinaia di mutande che piovono su Pyongyang, capitale del Nord Corea. [...] Parliamo del lancio di lingerie dal cielo che la marca svedese di intimo, Bjorn Borg, ha in programma per il 31 ottobre. Una marea di culottes, reggiseni e tanga colorati, 450 per la precisione, riempiranno i cieli di una località -e qui viene il bello- scelta dagli internauti. Il luogo prescelto dai votanti per il lancio aereo delle "armi di seduzione di massa" è proprio la capitale di uno dei paesi più bellicosi del mondo: il Nord Corea. [...] Votare è semplice, si accede a questo sito [http://www.bjornborg.com] dove una mappa interattiva mostra le località in voga fra i votanti e si decide il proprio luogo ideale per sganciare questa carica di "seduzione".

PHOTOSHOP DOTATO

Il neosposo di Belen Rodriguez, Stefano De Martino, è il nuovo testimonial del marchio Primal Intimo. [...] Il ballerino ha pubblicato anche nei giorni scorsi i provini del book realizzato con Primal Intimo, per dare un'eccitante anteprima ai suoi fan (e soprattutto alle sue fan) su Instagram. E in rete ora circolano già le prime malignità, con più di un utente che insinua che gli scatti abbiano subito un "aiutino" generoso via Photoshop soprattutto per le parti intime di Stefano De Martino.

http://velvetstyle.it 25-9-13

TESSUTO... ANTI-GAS



Un produttore giapponese ha sviluppato una nuova linea di biancheria intima filtro-peto che elimina i cattivi odori senza l'uso di sostanze chimiche nocive o profumi forti. La collezione di intimo dell'azienda Deoest può intrappolare ed eliminare gli odori corporei come sudore e di gas di oltre il 95 % , l'80% dei quali viene cancellata nei primi 30 secondi di contatto, sia per gli uomini e le donne.
La tecnologia è stata inventata dal professor Hiroki Ohge di Hiroshima University e sviluppato dall'azienda tessile giapponese Seiren. [...]
"In un primo momento abbiamo pensato di venderli a coloro che necessitano di assistenza infermieristica e di ospedali", ha detto Nami Yoshida , portavoce di Seiren. "Ma con nostra sorpresa, li ha comprati un sacco di gente comune, come gli uomini d'affari che devono incontrare molta gente ogni giorno".
http://www.underwearexpert.com

PARAH: "VENDIAMO LIFE STYLE"



Innovazione, creatività e Made in Italy le parole chiave nella storia e nello sviluppo dell'azienda lombarda. Che, oggi, insieme al retail, punta a trasformare i negozi in luoghi dove vivere esperienze di acquisto uniche e appaganti. Come spiega Gianluca Piazzalunga, presidente dallo scorso febbraio.

Incontriamo Gianluca Piazzalunga, presidente di Parah, nell'headquarter dell'azienda a Gallarate, in provincia di Varese. Poche battute, ed è subito chiaro che la sua presidenza (è stato nominato lo scorso febbraio, *ndr*), intende collocarsi in continuità con la strada tracciata dai genitori, Edda Paracchini e Giovanni Piazzalunga, fondatori dell'azienda. «Passione per il nostro lavoro, ricerca della qualità ma, soprattutto, innovazione: sono questi i tre cardini intorno ai quali, dagli anni 50, ad oggi, si è sviluppata la storia di Parah», afferma deciso. «Dapprima con i miei genitori, poi nel lungo periodo in cui è stata guidata da mio fratello Gregori, Parah è cresciuta seguendo alcuni principi e valori base. Il mio compito è continuare in questa direzione».

Quali sono questi valori?

«La creatività e l'innovazione sono sempre state il motore di tutte le nostre iniziative: abbiamo sempre cercato di approcciarci al mercato come un'azienda in costante fermento e movimento. E questo sin dagli esordi. È merito anche di Parah se il costume da bagno, oggi, è uno dei capi principali del guardaroba delle donne. Siamo stati tra i primi a sviluppare le potenzialità di questo prodotto, già negli anni 70. Poi, quando abbiamo ripreso a produrre corsetteria, negli anni 90, abbiamo archiviato un altro importante risultato con la creazione del reggiseno ad aria. E, in sintonia con la nostra attenzione all'innovazione, l'abbiamo presentato con una sfilata ad alta quota, in aereo. Successivamente, abbiamo ideato il reggiseno coppa plus che si adatta bene anche al costume da bagno e veste i seni più prosperosi».

In un momento di crisi, come quello attuale, qual è la vostra priorità?

«Il nostro goal, sia in Italia che all'estero, è riuscire a proporre, prima ancora che un prodotto ben fatto, un'idea. In un momento di crisi, come quello attuale, è veramente fondamentale il senso di appagamento che deve provare chi compra un prodotto del nostro mondo. E la consumatrice deve avere la certezza



Chi è Gianluca Piazzalunga

Gianluca Piazzalunga, classe 1966, sposato, con un figlio, lavora in Parah, azienda di famiglia, dal 1985. «Non conto le ore trascorse in azienda. Ho la fortuna di fare un lavoro che mi piace tantissimo. Mi ritengo, per questo, estremamente fortunato, soprattutto al giorno d'oggi è un privilegio non da poco». Ama viaggiare, soprattutto in località balneari. Da quando la Chrysler è a partecipazione italiana ha una Jeep. Guarda poco la televisione. Il suo libro preferito è 100 anni di solitudine. Ama le bollicine di Franciacorta.

di effettuare un acquisto assolutamente unico, che la soddisfa. Non solo per l'articolo che sceglie, ma anche per l'ambiente in cui si trova.
Infatti, i negozianti che rendono il loro negozio innanzitutto un luogo dove la consumatrice può avere un'esperienza di acquisto assolutamente piacevole sono soddisfatti e vincenti».

Quali sono le caratteristiche che devono avere i rivenditori che vogliono lavorare con voi?

«Innanzitutto cerchiamo partner capaci di far vivere ai loro clienti un'esperienza di acquisto emozionante. A questo, bisogna aggiungere la disponibilità a fare delle scelte importanti in termini di marchi e di assortimento. Il negoziante deve proporre un'idea chiara di immagine e di posizionamento».

Quale deve essere per un rivenditore la strategia per continuare a presidiare il mercato, nonostante la situazione attuale?

«È la combinazione di tanti elementi. Si va dal format del punto vendita, all'attenzione nel criterio di esposizione dei prodotti, fino al percorso espositivo, sempre interessante anche in una piccola superficie. Non è da sottovalutare il ruolo, e la professionalità, del personale. Ricordiamoci che affrontiamo un mercato, quello dell'intimo e del beachwear, con un posizionamento medio alto. La consumatrice, quindi, si aspetta di poter vivere un'esperienza d'acquisto moderna: da una parte vuole avere la possibilità di girare liberamente nel punto vendita e di toccare il prodotto. Dall'altra, però, il personale deve essere sempre presente. Certo, non deve essere invadente, ma è fondamentale che sia professionalmente preparato».

Quanti clienti avete in Italia?

«Circa 1000, distribuiti in modo uniforme su tutto il territorio nazionale. Lavoriamo attraverso 22 agenzie e una quarantina di persone dedicate».

Poi ci sono i negozi monomarca, quanti sono?

«Sono cinque, tutti di proprietà, situati in location strategiche come l'aeroporto di Milano-Linate e quello di Napoli-Capodichino, Gallarate e due località balneari liguri: Santa Margherita e Alassio. Questi negozi ci permettono di arrivare direttamente al consumatore finale e di avere informazioni che, diversamente, sarebbe difficile ottenere».

Un altro tema caldo del momento è l'e-commerce. Come giudicate questo fenomeno?

«Partiamo dal fatto che l'e-commerce esiste, che è un canale di vendita globale, e che come tale non può non

Collezione A/I 2013-2014: glamour e cura dei dettagli

La nuova linea di intimo Parah evoca l'iconografia di un mondo glamour e patinato. Il filo conduttore di tutta la collezione rimane la qualità del prodotto e l'accurata scelta dei materiali utilizzati. I capi di corsetteria sono realizzati in lucida microfibra Black Lycra e tulle elastico, mentre la lingerie vede come protagonista il raso di seta stretch. Connotazioni di classe e buon gusto sono abbinate a preziosi particolari, come gli inserti in vero cristallo Swarovski, su perizomi e sexy reggiseni. Un'accezione di lusso lontana dall'ostentazione, più raffinata e attenta al comfort della donna contemporanea. Caratteristica peculiare della collezione è l'ampia gamma di coppe differenziate, che arrivano fino alla F.



Il beachwear copre il 70% dei ricavi di Parah. Nella foto un bikini best-seller della collezione 2014

essere presidiato. Anche se non molto amato dai rivenditori tradizionali è un'opportunità per farsi conoscere. È sempre più evidente che il consumatore che effettua acquisti on line, difficilmente entra in un negozio tradizionale. Nella maggior parte dei casi si tratta di persone per le quali l'acquisto in un punto vendita viene identificato come una vera e propria perdita di tempo».

Voi avete un'e-boutique...

«Esatto. Da tre anni. E con l'e-commerce, puntiamo soprattutto a una nicchia di utenti finali, che, in passato, non acquistava i nostri prodotti perché non erano disponibili in rete. In questi anni, inoltre, abbiamo notato che l'e-commerce può diventare uno strumento utile e vantaggioso, anche per il retail».

Perché?

«Innanzitutto, con la nostra e-boutique abbiamo avuto la possibilità di presentare un catalogo completo dei prodotti Parah. Inoltre, da quando abbiamo sviluppato questo progetto, gli accessi al nostro sito sono aumentati ma, soprattutto, sono cresciute le richieste di informazioni in merito al prodotto: le consumatrici vogliono sapere non solo come è fatto, ma anche dove è possibile acquistarlo».

Quindi l'e-commerce può essere un ponte tra l'azienda e il consumatore?

«Non solo. Oltre a garantire una panoramica di tutti i prodotti che la consumatrice può trovare nel punto vendita, offre ai nostri rivenditori la possibilità di accedere al nostro sito e-commerce nell'area a loro riservata e di effettuare ordini di acquisto o di riassortimento. Questo permette loro di non avere scorte nei loro magazzini, con notevoli risparmi di costi giacenze e rimanenze».

Qual è il vostro obiettivo di fatturato per il 2014?

«Il target per il prossimo anno è sostanzialmente in linea con il 2012 e il 2013: si parla di una cifra intorno ai 20 milioni di euro. Nell'ultimo biennio, il giro d'affari si è mantenuto stabile, ma in calo rispetto al 2010. Una performance legata, sostanzialmente, al processo di riorganizzazione aziendale conclusosi lo scorso anno».



Non solo intimo

Dietro il marchio Parah si cela un'idea, un mondo, un life style. L'obiettivo è chiaro: vendere, un vero per proprio modo di essere. Per questo, sia il catalogo beachwear, comparto prioritario dell'azienda, sia quello dedicato all'intimo, includono anche tutto ciò che ruota intorno a questi due mondi: dagli abiti ai cardigan, fino alle tute, passando per gli accessori per i mesi estivi. La proposta dell'azienda comprende, infatti, anche la linea Concept Parah che propone abiti e capi moda per tutti i giorni, declinata in quattro differenti gamme: Easy, Pocket Dress, Street e New Generation, l'ultima creazione del reparto stile dell'azienda lombarda.

Qual è stato il target di questo programma?

«Per focalizzare il nostro business, abbiamo abbandonato le linee marginali che si collocavano nella fascia media del mercato. Gamme e prodotti che portavano fatturato, ma non ci permettevano di scrivere nessuna storia».

Oggi, come è ripartito il vostro fatturato?

«Il beachwear rappresenta il 70% del giro d'affari, mentre all'intimo spetta il rimanente 30%. Questo però è un settore in crescita e in evoluzione».

Un risultato in controtendenza, almeno per quel che riguarda l'Italia...

«Nel nostro Paese, la crisi ha contribuito a una contrazione dei consumi. Ma come azienda, sebbene l'Italia resti il mercato principale, dobbiamo avere una visione globale, anche per sostenere il mercato domestico. Oggi, se non ci fossero le vendite all'estero, non potremmo mettere in campo, in Italia, le iniziative che stiamo realizzando».

Quanto incide l'export sul vostro giro d'affari?

«Se nel fatturato globale, si considerano anche i negozi monomarca, le vendite all'esterno rappresentano il 25%. Senza i punti vendita di proprietà, la quota sale al 30%. Da sempre, siamo presenti in Europa. Ma, negli ultimi anni, abbiamo iniziato a presidiare mercati strategici come Cina, Russia ed Emirati Arabi». IR

Anche su app

L'attenzione ai trend del momento, ha spinto Parah a realizzare un app che permette di essere costantemente aggiornati sulle novità a firma Parah e sulle iniziative messe in campo dall'azienda. L'app, infatti, offre la possibilità di visionare i cataloghi con tutte le produzioni del marchio lombardo: dal beachwear alla corsetteria, passando per le collezioni della linea Concept. Non mancano i video, la sezione Parah Tv permette di vedere (e rivedere) le sfilate più recenti oppure gli spot promozionali realizzati per il lancio delle nuove collezioni.



UN KIT CONTRO IL RISCHIO SANZIONI

Federazione Moda Italia ha realizzato del materiale informativo e un intenso programma di workshop per illustrare le novità introdotte dal Regolamento europeo sulle denominazioni delle fibre tessili e l'etichettatura.

"Sos etichettatura" è il nome del progetto ideato da Federazione Moda Italia, in collaborazione con Confcommercio Imprese per l'Italia. Al centro del programma il Regolamento Ue n.1007/2011, relativo alle "denominazioni delle fibre tessili e all'etichettatura e al contrassegno della composizione fibrosa dei prodotti tessili". In vigore in tutti gli stati membri dell'Unione europea dall'8 maggio 2012, il Regolamento ha introdotto nuovi obblighi per i commercianti di prodotti tessili e calzature. In primis stabilisce che l'obbligo di etichettatura scatta nel momento in cui la merce viene venduta al pubblico. Il che significa che il negoziante, sebbene non abbia la responsabilità di garantire l'autenticità e la veridicità delle informazioni riportate nelle etichette, è tenuto a verificare che i prodotti che acquista siano conformi alla disciplina per quel che riguarda le modalità e le informazioni minime riportate in etichetta. Pena, il pagamento di sanzioni: si va da un minimo di 300 a un massimo di 5000 euro, e, in alcuni casi è previsto anche il sequestro della merce.

«Abbiamo deciso di intervenire perché è sempre più difficile orientarsi nella giungla delle direttive europee», ha dichiarato Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia lo scorso 14 ottobre al workshop dedicato al progetto Sos Etichettatura, in scena a Milano. «Il nome del progetto è proprio adeguato, perché di un Sos si tratta. Abbiamo infatti ricevuto segnalazioni da parte di imprenditori del commercio che hanno dovuto pagare sanzioni pecuniare per alcune irregolarità delle etichette». Il progetto corre su due binari: da un lato la Federazione ha creato un kit con materiale che indica gli accorgimenti da seguire per evitare il pagamento di ammende. Dall'altro, sta organizzando workshop, su tutto il territorio nazionale, per illustrare i contenuti del Regolamento e per approfondire gli aspetti delle responsabilità per gli operatori commerciali. «Lo scopo del Regolamento è quello di tutelare il consumatore che deve essere messo nelle condizioni di poter riconoscere la composizione fibrosa del prodotto», ha sottolineato Massimo Torti, segretario generale della Federazione, lo scorso 14 ottobre a Milano. «Il commerciante però deve fare attenzione e lavorare in anticipo: sin dal momento in cui effettua l'ordine, deve chiedere che i prodotti siano etichettati nel modo corretto, come indicato dal Regolamento». Sono fondamentalmente quattro i criteri dettati dall'Unione europea affinché l'etichetta sia corretta. Innanzitutto deve essere redatta in lingua italiana, quindi deve riportare per esteso, e non con sigle o abbreviazioni, il nome delle fibre tessili che compongono il prodotto in ordine decrescente. Inoltre deve riportare la ragione sociale o il marchio registrato dell'azienda che ha immesso sul mercato il prodotto, nonché la sede legale del produttore o dell'importatore. Infine, deve essere durevole, facilmente leggibile, visibile e accessibile e saldamente fissata al prodotto. Poiché già vi sono alcuni produttori che realizzano correttamente le etichette, la Federazione ha realizzato anche una White list con i nomi delle aziende che, ad oggi, realizzano etichette corrette.

Il contenuto del kit

Vademecum di consigli per evitare pesanti sanzioni
Due fac-simile di lettere (i consigli del legale) da inviare al fornitore in caso di non conformità dell'etichetta
Un cartello con la traduzione delle fibre tessili da esporre nel negozio, in camerino
Un timbro firmato da Federazione Moda Italia - Confcommercio da apporre sugli ordini a tutela del commerciante.



Etichetta, ecco come deve essere



- Scritta in lingua italiana
- Indicare il nome per esteso delle fibre tessili che compongono il prodotto in ordine decrescente
- Riportare la ragione sociale o il marchio registrato dell'azienda che ha immesso sul mercato il prodotto ed anche la sede legale del produttore o dell'importatore
- Durevole, facilmente leggibile, visibile, accessibile e saldamente fissata al prodotto

PORTFOLIO

RIFLETTORI SULLA LINGERIE

Nelle nuove collezioni l'intramontabile nero è affiancato da altre cromie. Ritornano gli elementi glam del secolo scorso. Ma la vestibilità resta il grande must assicurato alla consumatrice moderna.

1

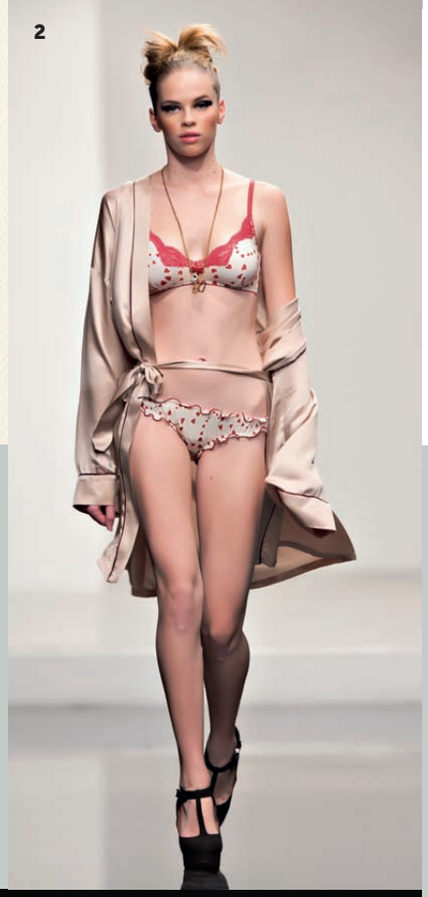




Foto: Liu Jo

1. UN RICAMO LUCIDO FLOREALE SU TULLE RIGIDO TRASPARENTE DISTINGUE LA SERIE VELETTA DELLA COLLEZIONE **CHRISTIES** A/I 2013. LA PALETTE DEI COLORI INCLUDE BIANCO, NERO E GRIGIO, PER LE PROPOSTE TON SUR TON, NERO/ALBICOCCA E MARRONE/NOISETTE PER ALTERNATIVE A CONTRASTO. I MODELLI SPAZIANO DAL REGGISENO IMBOTTITO AL CLASSICO FERRETTO, DISPONIBILI IN COPPA B, C, D, SINO AI BALCONCINI DALLE MARCATE TRASPARENZE. PER LE PARTI BASSE LA LINEA VANTA UNO SLIP PANCERINA MOLTO ALTO E UN PERIZOMA VOLANTS.

2



4



4. CURVE PERICOLOSE PROPONE UN INTIMO SEXY CHE ESALTA LE CURVE CON MATERIALI DI ELEVATA QUALITÀ PER UN EFFETTO SHAPING GARANTITO. LA SCELTA DEI TESSUTI, I TAGLI, LA PROPOSTE DI COPPE DIFFERENZIATE SONO ELEMENTI VOLTI A PROPORRE ALLE DONNE LA MIGLIORE VESTIBILITÀ. OGNI ANNO, CURVE PERICOLOSE PROPONE UNA COLLEZIONE DI INTIMO RICCA DI CONTENUTI CHE NON POSSONO MANCARE NEL GUARDAROBA DI OGNI DONNA.

2. PER LA STAGIONE A/I 2013 **TWINSET** SIMONA BARBIERI PROPONE SOFISTICATI COMPLETI IN RASO IMPREZIOSITI DA APPLICAZIONI IN PIZZO E RICAMI DAL SAPORE UN PO' RETRÒ. UNA PALETTE DI COLORI PASTELLO SI ACCOSTA ARMONICAMENTE A NUANCE RUBATE DALLE INTIME ATMOSFERE NOTTURNE (DARK DENIM, GRIGIO FUMO), INTERPRETANDO LE LINEE DI MORBIDI RASI CHE ACCAREZZANO LA PELLE E PRATICI MODAL.

5



3



5. LA LINEA LINGERIE DI **ERMANNO SCERVINO** MANTIENE LA FILOSOFIA MADE IN ITALY CHE DA SEMPRE CONTRADDISTINGUE L'AZIENDA. LA COLLEZIONE È CARATTERIZZATA DALLA RICERCA NELLO STILE, COMBINATO A UN'ATTENTA LAVORAZIONE ARTIGIANALE. NELLA FOTO, COULOTTE A VITA ALTA E REGGISENO A BALCONCINO REALIZZATO CON UN PATCHWORK DI DIVERSI PIZZI STRETCH CHE CREANO UN EFFETTO ALL OVER TRIDIMENSIONALE.

6



3. LA NUOVA COLLEZIONE **NAORY** A/I 2013 VANTA MOLTEPLICI PROPOSTE. TRA QUESTE, SI DISTINGUE LA SERIE LAS VEGAS DOVE LA STAMPA, SU MICROFIBRA IN CONTRASTO COLORE, RIMANDA AL GIOCO D'AZZARDO. DETTAGLI DI PIZZO ARRICCIATO E DI RASO LUCIDO RIFINISCONO OGNI SINGOLA CREAZIONE. LA LINEA VANTA ANCHE UN TRIANGOLO E UN BABY-DOLL IMBOTTITI ED UNA FASCIA PREFORMATA. LE TONALITÀ PROPOSTE OFFRONO LA POSSIBILITÀ DI CREARE PARURE BICOLORS, IN CUI IL REGGISENO PUÒ AVERE BASE NERA E LO SLIP FONDO BIANCO.

6. CARATTERISTICA PRINCIPE DEL MONDO **HENEJOLIE BISBIGLI** È L'ELEVATA SARTORIALITÀ DEI PRODOTTI CHE, SEGUENDO PRECISE TECNICHE DI LAVORAZIONE, GARANTISCE GRANDE VESTIBILITÀ, OFFRENDO LA POSSIBILITÀ DI COPRIRE TAGLIE GRANDI IN COPPE DIFFERENZIATE SINO ALLA E. MOLTEPLICI I MATERIALI USATI: PIZZI NELLA SERIE BOUQUET, TULLE RICAMATO NELLA SERIE FLEUR. MENTRE LA SERIE CHARME SI CONTRADDISTINGUE PER CAPI IN LYCRA CONTENITIVA DALL'EFFETTO SHAPE.

7



10. IL BRAND **FLAVOUR** HA DATO IL VIA A UN'IDEA NUOVA E PROFUMATA: SU TUTTI I PEZZI FLAVOUR (TSHIRT, COSTUMI, INTIMO) SONO PRESENTI STAMPE DI CONI GELATO, TORTE, MUFFIN... MA LA VERA SORPRESA È NEL PROFUMO: OGNI PRODOTTO SPRIGIONA DOLCI FRAGRANZE A SECONDA DELLA STAMPA CHE VI È IMPRESSA. IL SEGRETO È NEL PACKAGING CREATO A FORMA DI SCATOLE DI DOLCIUMI O VASETTI DI MARMELLATA CHE, GRAZIE AD UN SISTEMA BREVETTATO, MANTENGONO NEL TEMPO IL PROFUMO DEI CAPI. DOPO OGNI LAVAGGIO, È SUFFICIENTE RIPORRE L'INDUMENTO ALL'INTERNO DEL PACK PER RITROVARE OGNI VOLTA IL PROFUMO DELLA FRAGRANZA PREFERITA.

7. VALERY BEAUTY È LA NUOVA COLLEZIONE 2013 FIRMATA **VALERY**, CHE UNISCE ALLO STILE RICERCATO E AUDACE LA FUNZIONALITÀ GARANTITA DALLE PROPRIETÀ DEL NUOVO TESSUTO SENSITIVE ULTRA LIGHT FIRMING DI EUROJERSEY. GRAZIE AI SUOI PRINCIPI ATTIVI, QUESTO TESSUTO AGISCE SULLA PELLE COME UNA VERA CREMA DI BELLEZZA, RIVITALIZZANDOLA E RASSODANDOLA.

10



11



11. SONO TRE GLI ELEMENTI DI QUESTA CREAZIONE FIRMATA **LIU JO**: IL REGGISENO IMBOTTITO, LO SLIP E IL SOTTOGONNA. TUTTI CON DECORO PIZZO.

8. LISCA PRESENTA LA NUOVA SERIE CONTINUATIVA OLIVIA, CHE SI DISTINGUE PER I DETTAGLI CHE ESALTANO FEMMINILITÀ ED ELEGANZA. LA COLLEZIONE PRESENTA REGGISENI SINO ALLA COPPA G PER GARANTIRE IL MASSIMO COMFORT SENZA RINUNCIARE ALLA SENSUALITÀ

8



9



9. LA COLLEZIONE **PARAH** PER L' A/I 2013-14 VANTA UN' AMPIA GAMMA DI COPPE DIFFERENZIATE, CHE ARRIVANO FINO ALLA F. LA PALETTE DI COLORI RENDE OMAGGIO AL NERO, PER POI SPAZIARE DA UN TENUE COLOR CREMA, FINO A DUE LUMINOSE VARIANTI NELLE TONALITÀ RUBINO E ZAFFIRO. IL CAPO SIMBOLO È IL REGGISENO SUPER UP, COSTITUITO DA UNA COPPA GRADUATA E FERRETTO CON STRUTTURA LATERALE CHE, INSIEME AL CENTRALINO RIDOTTO, AVVOLGONO IL SENO E LO ACCOMPAGNANO VERSO IL CENTRO.

12



12. PER L'ESTATE 2014, **VERDISSIMA** PRESENTA UNA ROMANTICA COLLEZIONE DI CORSETTERIA E LINGERIE CHE VUOLE CELEBRARE L'IDEA DI UNA DONNA NATURALE MA ANCHE RICERCATA: L'INTIMO, RICCO DI MODELLI FANTASIOSI E ACCATTIVANTI, PRESENTA COLORI TENUI COME IL BIANCO LATTE, IL PEACH E IL BUBBLE, AMMICCANDO ALLA SENSUALITÀ GRAZIE AL PIZZO E AL COTONE PELLE OVO. LA LINGERIE, IN VISCOSA STRETCH, SI ARRICCHISCE DI DELICATE STAMPE, IN UNA CONTINUA ANALISI DI PUREZZA E INSOLITA ORIGINALITÀ.



13. REGGISENO A BALCONCINO IN PIZZO E SHORTY IN PIZZO, RIGOROSAMENTE IN NERO, SONO PEZZI DISTINTIVI DELLA LINEA OPERA FIRMATA **CHANTELLE**.

15. CALVIN KLEIN UNDERWEAR PER LA SUA COLLEZIONE ICON LACE PROPONE UNA SERIE DI COMPLETINI REALIZZATI IN MICROFIBRA E PIZZO DI NYLON.







16. LA COLLEZIONE PRIMAVERA/ESTATE FIRMATA **COSABELLA** RIFLETTE IL FASCINO E LO CHARME DI MIAMI. SPAZIANDO DA LUCIDE TRAME A MICROFIBRE COMBINATE, TUTTI I MODELLI RAPPRESENTANO LO SPIRITO SPENSIERATO E PROVOCANTE DEL BRAND.

14. UNA LINEA CONTINUATIVA BIANCA ARRICCHITA DAL COLORE SCORZA D'ARANCIA E SIMPATICI FIOCCHI A POIS, CHE RAPPRESENTANO LO STILE **FREYA**, QUESTI, IN SINTESI, I TRATTI DISTINTIVI DEL MODELLO ENCHANTED.



17. RICERCATA, ELEGANTE E RIGOROSAMENTE MADE IN ITALY. SONO QUESTI I PLUS DELLA LINEA **AMARCOD**, CHE PUNTA SULL'ALTA QUALITÀ, RICONOSCIUTA DALLA CERTIFICAZIONE DI TRACCIABILITÀ ITF.

18. LA NUOVA LINEA DI INTIMO **DIVISSIMA** A/I 2013/14 SI ISPIRA ALLE COLLEZIONI DEI PRIMI ANNI 90, DOVE IL NERO SI ABBINA ALLE TRASPARENZE DEI TULLE ELASTICI. TORNANO I PIZZI FLOREALI E I SATIN, I TESSUTI IN LUREX E L'EFFETTO PELLE, TUTTO IN NERO.



NEL SEGNO DELL'EXPORT

Il carattere strategico delle vendite all'estero per l'intero sistema tessile-moda. I risultati oltre confine del comparto intimo-mare-calzetteria nel primo semestre 2013. Di questo, e altro, abbiamo parlato con Claudio Marenzi, presidente di Sistema Moda Italia.



Claudio Marenzi, presidente di SMI

Territorio, qualità, competitività e internazionalizzazione sono queste le quattro parole chiave che sintetizzano il programma di Claudio Marenzi, dallo scorso 3 luglio presidente di Smi (Sistema Moda Italia – Federazione tessile e moda), una delle più grandi organizzazioni mondiali di rappresentanza degli industriali del tessile e della moda. Marenzi ha illustrato queste priorità, il giorno in cui gli è stato conferito l'incarico, durante l'Assemblea dell'associazione. In quella sede non ha esitato a ribadire la necessità, per il comparto del tessile e della moda, di fare sistema: «Dobbiamo tornare ad amare il rischio e passare dall'associazionismo corporativo, difensivo per definizione, a un associazionismo dinamico e selettivo che sproni i migliori ad aprire nuove strade favorendo nel contempo la penetrazione commerciale di tutto il sistema moda», aveva affermato con toni decisi. Per poi aggiungere: «I migliori si elevino ad esempio e aiutino le PMI virtuose nel loro sviluppo sui mercati internazionali». Ed è proprio questa sollecitazione il punto di partenza della nostra intervista.

Presidente, nel suo primo intervento ha lanciato un invito provocatorio. Non pensa che la polverizzazione del settore possa essere un limite al dinamismo cui accennava?
«Siamo di fronte a un settore che conta più di 50mila aziende e impiega 420mila addetti. La polverizzazione, per certi aspetti, è un limite, soprattutto quando si tratta di affrontare le sfide in mercati lontani e difficili. Per altri aspetti, però, rappresenta uno straordinario deposito di creatività che è uno degli asset decisivi del Made in Italy».
Quanto sono importanti i mercati esteri per l'industria italiana della moda?
«In questi anni di crisi senza precedenti, per il Sistema tessile-moda italiano, l'export è stato il fattore che ha permesso di conservare integra la filiera e di mantenere in vita uno dei comparti più importanti dell'industria manifatturiera italiana. Grazie soprattutto alle vendite oltre confine, il fatturato complessivo non è mai sceso sotto i 51 miliardi di euro e il saldo della bilancia commerciale del settore ha continuato ad essere positivo. Nel 2012, ad esempio, è stato pari a oltre 8,7 miliardi di euro e in crescita rispetto all'anno precedente. Nel corso dello stesso anno, l'export di tessile-moda ha sfiorato i 27 miliardi di euro, pari al 52,2% del turnover complessivo di settore».
In questo risultato, qual è la quota che spetta al comparto intimo, calzetteria e beachwear?
«Nel 2012 i comparti intimo-mare-calze all'estero hanno fatturato, complessivamente, poco meno di 2 miliardi di euro. Se si guarda nel dettaglio alle singole categorie, le nostre elaborazioni mostrano che per la maglieria intima le esportazioni rappresentano circa il 60% del fatturato del comparto. L'incidenza supera il 63% per la calzetteria femminile mentre si attesta intorno al 30% circa per la calzetteria maschile e per l'intimo in tessuto donna. Fanalino di coda l'intimo in tessuto uomo con un'incidenza dell'11%».
Il 2013 confermerà questi trend?
«Per quanto riguarda il comparto intimo, mare e calzetteria, le elaborazioni del Centro Studi di Sistema Moda Italia mostrano che, nel primo semestre dell'anno in corso, il valore delle esportazioni è risultato di circa 1 miliardo di euro, in crescita dell'1,2% rispetto allo stesso periodo del 2012. Tra i comparti più dinamici, si distingue l'abbigliamento intimo

I numeri del settore tessile e moda

50mila: le aziende
420mila: gli addetti
51 miliardi di euro: il fatturato del 2012
27 miliardi di euro: il fatturato sviluppato all'estero
Circa 2 miliardi di euro: il fatturato sviluppato all'estero dal comparto intimo-mare-calzetteria nel 2012

femminile (+6,2%), la maglieria intima maschile (+5,2%) e la maglieria intima femminile (+4,1%). È invece in calo la calzetteria (-5,9%). Che, fortunatamente, rivela trend negativi anche sul fronte delle importazioni, diminuite addirittura del 30,6% a valore e del 37,7% a volume».

È un risultato che riguarda anche gli altri comparti?

«Si. Rispetto allo stesso periodo del 2012, nel primo semestre dell'anno l'import ha registrato un calo, a volume, del 3,2%. A valore, invece, la riduzione è del 10%».

Quali sono i mercati esteri strategici?

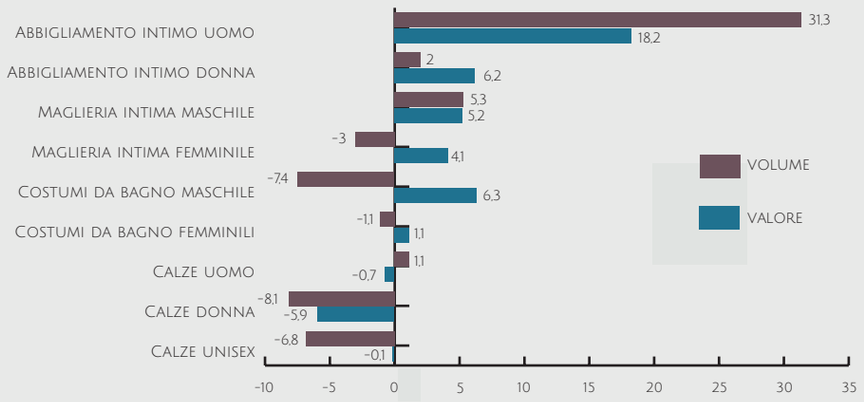
«Per quanto riguarda i settori calzetteria, mare e intimo, nel 2012 le nostre esportazioni si sono indirizzate prevalentemente verso l'Europa. Dato confermato anche dai trend del primo semestre di quest'anno dove i mercati dell'Unione Europea vantano, sull'export del comparto, un'incidenza del 65%. Tra i primi 20 paesi importatori dei nostri prodotti, solo quattro sono in area extra Ue: Federazione Russa con una quota del 7,2% sul totale, Svizzera con il 3,6%, gli Usa con il 2,2% e Ucraina con l'1,2%. Tra i mercati emergenti sicuramente si distinguono la Federazione Russa e, stante i dati dei primi sei mesi del 2013, anche Hong Kong che è poi la porta verso quel grande mercato che è la Cina».

A Bruxelles l'iter legislativo a favore del 'made in' finalmente è a buon punto.

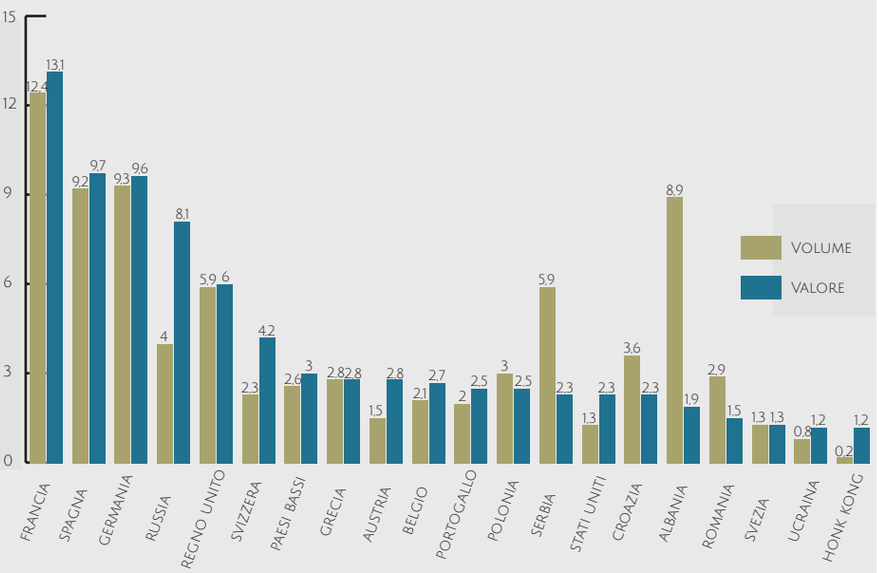
«SMI da anni è impegnata, nelle sedi dell'Unione Europea, a sostenere le ragioni dell'obbligatorietà dell'indicazione di origine dei prodotti provenienti dai paesi extra Ue, per permettere al consumatore, non solo italiano, di scegliere consapevolmente. Purtroppo, in questo processo, ci sono le resistenze dei paesi del Nord Europa che, non avendo più un'industria, ma solo grandi imprese commerciali, non hanno interesse a evidenziare l'effettiva provenienza di ciò che vendono. A Bruxelles si sta affrontando il problema del 'made in Europe', che porterebbe con sé l'automatica obbligatorietà dell'indicazione di provenienza per le importazioni extra-UE. Su questo c'è un consenso crescente a livello della Commissione europea, con il Parlamento europeo ampiamente favorevole. Se si arriverà presto a questa soluzione, avremo argomenti in più per far sì che il consumatore scelga consapevolmente e sicuramente imposteremo delle iniziative di comunicazione al riguardo».

L' export del comparto intimo-mare-calzetteria

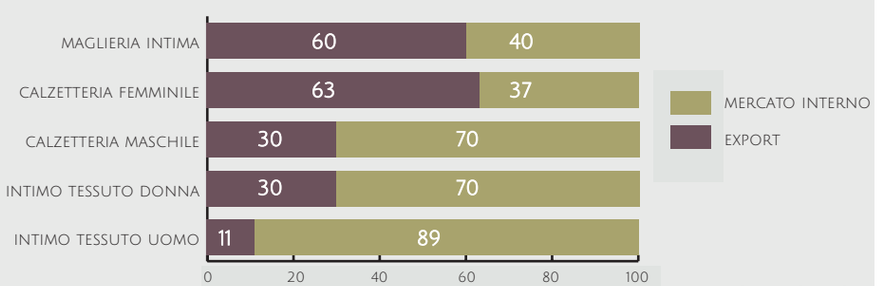
Trend (%) dell'export per settore merceologico
Primo semestre 2013



Quota sul totale export per paese di destinazione
Primo semestre 2013



Quota dell'export sul fatturato di ogni settore - Anno 2012



Fonte: Centro Studi SMI

BEACHWEAR: SEGNALI DI RIPRESA

C'è fermento nel settore mare per la stagione 2014. I produttori sembrano soddisfatti della campagna vendite. Le nuove collezioni hanno suscitato interesse tra gli operatori del retail. È il momento della svolta dopo il trend negativo iniziato due anni fa?

Quella del 2014 potrebbe essere, per il beachwear, la stagione della ripresa. La campagna vendite si è conclusa a metà ottobre e il sentiment che predomina tra gli operatori del settore è positivo. Una conferma del grado di attenzione - e del livello di aspettative - con cui la distribuzione specializzata guarda a questo mercato, viene, ad esempio, dai numeri della terza edizione del Blue Fashion Beach: l'evento milanese dedicato al beachwear, in scena a settembre durante la Settimana della moda. Le tre sfilate in programma, che hanno visto sulla passerella sette diversi marchi - Agogoa, Emamò, Flavia Padovan, Parah, Pin-Up Stars, Raffaella D'Angelo e Tezuk - hanno radunato 1.200 operatori, tra cui 300 top buyer, il 7% in più rispetto all'edizione precedente. Non è dunque un caso se un marchio come **Grazia'lliani** abbia deciso, per la stagione 2014, di entrare, anche se in punta di piedi con una capsule, nel comparto del beachwear. E, ancora, che ci siano giovani imprenditrici che decidano di investire proprio in questo

Foto: Papueen

settore. Come succede in Campania dove le sorelle Federica e Valeria Fontana, due anni fa, hanno avviato una loro azienda; e lo scorso settembre hanno presentato la loro seconda collezione a marchio **Fontanelle** alla Fashion Week milanese.
L'ottimismo è tale che le previsioni di alcuni produttori mostrano, per la prossima stagione, incrementi a doppia cifra. «Si inizia a vedere la luce in fondo al tunnel. Dopo due stagioni difficili, finalmente sembra che qualcosa si stia muovendo», dichiarano molti operatori di mercato. In effetti le ultime due annate sono state caratterizzate da un calo della spesa media degli italiani per la moda mare. Colpa anche delle condizioni meteo: le stagioni primaverili segnate dal brutto tempo, finiscono per compromettere i risultati complessivi. Se il sole esce con coraggio solo da metà giugno in avanti, gli acquisti si avvicinano pericolosamente alla stagione dei saldi. Così, molti rivenditori confermano di aver concentrato oltre la metà delle vendite proprio nei periodi promozionali. Con pessimi effetti sulle marginalità.
La stagione 2014 potrebbe quindi interrompere il trend negativo iniziato nel 2011? Ne è convinto, tra gli altri, Giancarlo Gilli, direttore commerciale di **b-Kini milanomarittima**: «Prevediamo di chiudere la stagione con un incremento a due cifre».
Certo, in queste previsioni sono incluse le vendite sui mercati esteri. Ma viste le premesse la performance potrebbe essere positiva anche sul mercato interno. E, di conseguenza, anche per la distribuzione specializzata, a condizione, però, che i retailer continuino a gestire e a presidiare il loro punto vendita il luogo deputato all'acquisto del costume da bagno, grazie alla selezione dei marchi, alla profondità dell'offerta, all'allestimento, curato, delle vetrine. Una scelta decisiva, questa, perché, anche nel comparto beachwear non mancano i competitor. Continua, infatti, a crescere il numero di negozi di abbigliamento e prêt – à- porter che, nei mesi estivi, arricchiscono il loro assortimento con le proposte per il mare.
Non sono pochi i brand che lavorano con questo canale. Si tratta prevalentemente di marchi la cui produzione include anche linee easy to wear, ma non mancano firme, specializzate nella produzione mare, che considerano questi negozi adeguati a tutelare il loro posizionamento. «Oggi, chi vuole continuare a gestire una boutique di intimo e beachwear deve proporre l'innovazione», afferma Jerry Tommolini, fondatore di **Pin-Up Stars** e **Agogoa**. «È inutile fare una battaglia con prodotti di basso prezzo: è una gara che non premia. Perché si entra in concorrenza con la grande distribuzione. Mentre chi sceglie la boutique specializzata cerca un prodotto distintivo: occorre uscire dalla mischia, altrimenti si rischia di banalizzare il prodotto». Un invito importante questo. Oggi, infatti, la fascia media mostra un sovraffollamento di marchi, prodotti e insegne che fanno più leva sul prezzo che non sulla qualità del prodotto.
Quali sono quindi fattori su cui puntare per uscire dalla mischia? Innanzitutto, il Made in Italy. Che sta diventando una vera e propria discriminante nella scelta (e quindi nell'acquisto) del prodotto. Un assortimento con capi ideati e realizzati nel nostro Paese è un plus importante per il consumatore. Soprattutto per quelli che considerano il costume un vero e proprio status symbol. E scelgono quindi un articolo che esprime la loro personalità e il loro stile, nonché la loro classe sociale.
L'impegno delle aziende si sviluppa proprio in queste direzioni. L'estate che verrà sarà un tripudio di pizzi

Area B

MARCHI: Emamò, Masquenada, Replay

LA COLLEZIONE RACCONTATA DA GIOVANNI BUGGIO, MARKETING MANAGER EMAMÒ

«Oltre ai negozi specializzati in intimo e beachwear, affidiamo il sell out delle collezioni beachwear Emamò e Masquenada anche alle boutique di abbigliamento. Entrambi i marchi sono in grado di essere presentati ad una clientela retail esclusiva, assolvendo nell'assortimento del punto vendita due funzioni diverse e complementari. Se si eccettuano le vestibilità particolari, ed i bisogni legati a coppe differenziate o strutture contenitive, il prodotto moda viene acquistato da un gruppo anagraficamente eterogeneo di consumatrici. Invece, se il criterio adottato non è di tipo anagrafico, per Emamò, brand con posizionamento premium, il target è rappresentato da una donna che ama il lusso, inteso come amore per il bello, e l'esclusività, ma la ricerca al di fuori degli stereotipi. La cliente tipo Masquenada, marchio che si colloca in una fascia di mercato medio-alta, invece, ha una visione più aggressiva del proprio corpo, sceglie capi che presentano un'estetica più improntata al movimento ed all'energia».



*Sopra un modello **Emamò** presentato al Blue Fashion Beach di Milano. Nel riquadro un bikini **Masquenada***

e frange, fantasie floreali, più o meno vivaci. Protagonista continuerà ad essere il bikini: è ormai una tendenza assodata, l'abbinamento di slip e reggiseni con fantasie e, soprattutto, taglie differenti. Del resto, la vestibilità è un must in questo settore.
Dove diventano numerose anche le collezioni che si contraddistinguono per un'offerta, molto profonda, delle coppe. Se la coppa H è appannaggio di brand che, storicamente, realizzano prodotti tecnici, anche i marchi che hanno connotati più marcatamente fashion nelle loro collezioni propongono un'offerta che arriva fino coppa E o F. È in atto una graduale 'commistione' per cui i marchi fashion non rinunciano ad alcuni plus che, in passato, erano considerati strettamente tecnici. E, viceversa, chi ha il suo core business nei prodotti per il segmento 'curvy', guarda con sempre più attenzione ai trend fashion.
Fenomeno che spinge anche i negozi specializzati in intimo e mare a dedicare spazio a questi articoli.
Del resto ciò che emerge in tutta evidenza è che in questi anni sta proprio cambiando il target: se il riferimento è l'età, si parla di donna giovanile, con un'età tra i 25 e i 45 anni. Ma anche questo limite è puramente indicativo. Non sono dimenticate, o snobbate le teenager. Anche se, per il momento, il fenomeno riguarda pochi produttori, in alcune collezioni sono presenti capi pensati per questo target. Una strategia di lungo respiro volta a fidelizzare quelle che saranno le clienti del prossimo futuro. Che fin da ora vengono introdotte allo stile del marchio e alle sue produzioni che, spesso, non si limitano al mondo del beachwear. Rappresentano quindi un bacino importante soprattutto per quei brand che vogliono cominciare oggi a costruire i successi di domani, quando le teen ager saranno donne adulte. Allora, proprio tra queste consumatrici potranno condensare lo zoccolo duro della loro clientela con cui, perché no, sperimentare anche prodotti innovativi. Ma si sta parlando di un'estate che verrà....

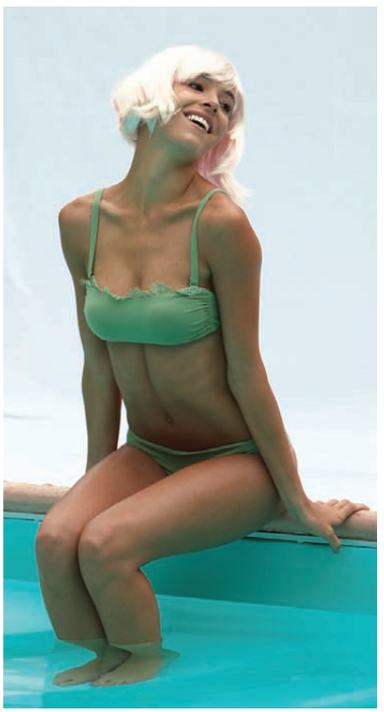
b-Kini milanomarittima

TARGET: 25 - 40 anni

LA COLLEZIONE RACCONTATA DA GIANCARLO GILLI, DIRETTORE COMMERCIALE

«Al di là delle caratteristiche stilistiche, il punto di forza della nostra collezione è il buon rapporto qualità/prezzo che garantiamo sia ai partner della distribuzione, sia al consumatore finale. La collezione 2014, conta 120 capi tra cui 80 reggiseni e slip, che consentono ai nostri clienti di costruire il bikini nella totale libertà che contraddistingue il "mix and match". Per il bikini, proponiamo i nostri modelli classici, sviluppati in alcuni colori esclusivi, come salvia e cipria. Alcuni modelli, inoltre, sono arricchiti di elementi decorativi nuovi come il pizzo e le frange. Tutti, però, vantano un denominatore comune: la perfetta vestibilità, tipica dei prodotti Made in Italy».





Cherchez la femme

MARCHIO: Grazia'lliani Soon

TARGET: donna raffinata di qualsiasi età

LA COLLEZIONE RACCONTATA DA CATERINA CHIESI, DIRETTORE MARKETING

«Per la stagione 2014, la capsule Grazia'lliani Soon include anche sei modelli di costumi da bagno, declinati in tre serie di tessuti/fantasie, per un totale di circa 20 proposte diverse. Si tratta delle nostre prime creazioni beachwear, contraddistinte da tagli, colori e fantasie sofisticate che possono essere apprezzati da una donna raffinata di qualsiasi età. Nella capsule non mancano i capi out of beach realizzati in jersey, tessuto che conosciamo molto bene grazie alla nostra esperienza nel mondo della lingerie. Ad oggi, siamo soddisfatti dei risultati iniziali. C'è grande attenzione tra i clienti della distribuzione specializzata a cui ci rivolgiamo. In questa prima fase, infatti, abbiamo proposto la capsule solo alle boutique di intimo e lingerie. Escludendo i punti vendita di abbigliamento che trattano anche il mare».

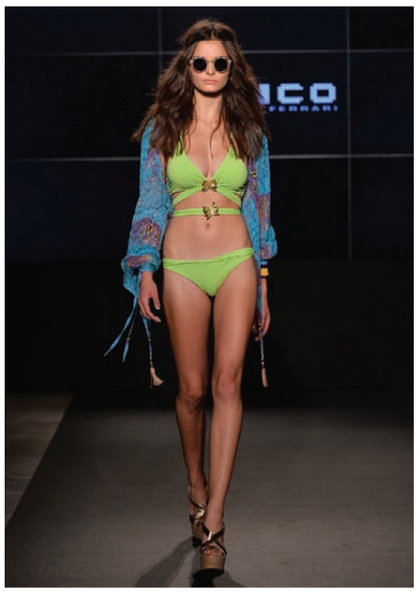
Curve pericolose

TARGET: Segmento Curvy

LA COLLEZIONE RACCONTATA DA FEDERICA E GIORGIA COLOMBO, TITOLARI

«Il nostro target è il segmento curvy: nel beachwear, tutti i nostri modelli arrivano fino alla coppa E e alla taglia 48. Quindi, il rivenditore che acquista il nostro prodotto è un operatore che, abitualmente, nel suo assortimento vanta coppe differenziate e sa come presentare e trattare gli articoli destinati a questo pubblico. Se ci sono queste condizioni, c'è anche la rotazione del prodotto. Per il 2014, abbiamo realizzato una collezione articolata: nove linee, ognuna delle quali vanta cinque bikini ed altrettanti costumi interi. Si tratta di prodotti Made in Italy al 100%: tutte le fasi di lavorazione avvengono nella sede della nostra azienda, in provincia di Como. Per quel che riguarda le fantasie, abbiamo giocato molto sul pois, proposto anche con forme irregolari. Osiamo molto con le fantasie e le cromie, sempre vivaci. Sul fronte dei materiali, invece, abbiamo optato sia per il tessuto Sensitive sia per nuovi materiali, ancora più contenitivi e shaping».





Fisico

TARGET: 25-45 anni. Fisico si rivolge a un target di donna elevato ed 'evoluto'.

LA COLLEZIONE RACCONTATA DA CRISTINA FERRARI, STILISTA

«La collezione P/E 2014, 250 capi tra bikini e fuori acqua, si ispira alle spiagge indonesiane ed esprime le scelte della donna Fisico: una viaggiatrice dallo spirito neo hippy, ma calata nella realtà metropolitana. Disegni floreali e righe balinesi, stampe flowerpower sono il fil rouge delle fantasie. Alcuni modelli sono impreziositi da laminati, catene decorative e pavè di micro-puntine metalliche. Per affermare le peculiarità della nostra linea beachwear, sin dall'inizio, abbiamo voluto posizionare Fisico presso i migliori negozi di abbigliamento e prêt-à-porter. Andando contro la tradizione che vedeva come naturale collocazione di queste linee i negozi specializzati di intimo e mare. Questo elemento, unito alle caratteristiche dei capi, ha consentito a Fisico di differenziarsi dai marchi già esistenti sul mercato. Proprio la presenza in assortimento di capi d'abbigliamento, nelle ultime stagioni la nostra distribuzione si è potuta allargare presso le maggiori realtà di negozi specialisti nel mare, anche essi importante riferimento del nostro pubblico».

Fontanelle beachwear

TARGET: 20 – 40 anni

LA COLLEZIONE RACCONTATA DA FEDERICA FONTANA, DIRETTORE COMMERCIALE

«Quella del 2014 è la nostra seconda collezione: 30 capi tra costumi interi, bikini e fuori acqua. Il punto di forza di tutta la produzione è la vestibilità. Per gli slip proponiamo il modello brasiliana, adeguato a fisicità diverse. Mentre le fasce dei bikini e i costumi interi vantano reggiseni push up, con coppe estraibili. Abbiamo presentato questa collezione lo scorso settembre, al White di Milano e i primi feed back sono stati positivi. Al momento, lavoriamo soprattutto con i negozi di abbigliamento, ma l'obiettivo è acquisire partner affidabili anche nel canale delle boutique specializzate nella vendita di prodotti intimo e mare. Nel primo anno di attività, siamo riuscite a offrire un ottimo rapporto qualità/prezzo e un ricarico allettante per il rivenditore. Un'altra nostra peculiarità, apprezzata dal retail, è la flessibilità».

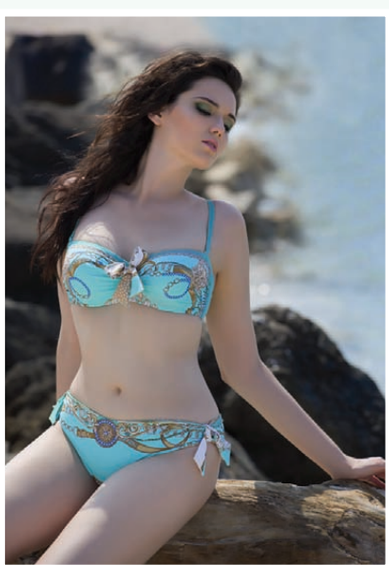


Mabell

MARCHI: Berné e Papueen

LA COLLEZIONE RACCONTATA DA MARCO MARGIACCHI, DIRETTORE MARKETING

«La vera novità di Mabell, per il 2014, è la collezione Papueen, realizzata nei nostri laboratori dal team stilistico che, in passato, ha espresso lo stile di un marchio prestigioso come Chiarugi. L'eleganza e lo stile sono i punti di forza dei costumi Papueen, realizzati con materiali pregiati e dettagli raffinati. Il contenuto tecnico è basico, anche se viene posta notevole attenzione alla vestibilità. I bikini, ad esempio, offrono coppe B, C e D. Durante la campagna vendita, il retail ha dimostrato particolare interesse verso questa collezione, realizzata interamente in Italia, che ci consente di ampliare l'offerta verso l'alto di gamma. Il nostro brand storico, Berné, invece, si colloca nel segmento dei prodotti tecnici e specialistici: si arriva fino alla coppa H per i reggiseni e alla 68 (10 XL) per i costumi interi. Siamo da sempre specializzati nella coppa differenziata, quindi la vestibilità dei nostri costumi è davvero notevole. Non mancano elementi fashion: raffinatezza ed eleganza caratterizzano la collezione in cui il bikini è l'elemento principe».



*Un bikini della collezione **Berné***



Parah

TARGET: donna dai 25 ai 45 anni

LA COLLEZIONE RACCONTATA DA GIANLUCA PIAZZALUNGA, PRESIDENTE

«La collezione Parah mare 2014 è un viaggio intorno al mondo. Ogni linea ripropone colori e stampe che richiamano luoghi precisi: Thaiti, St. Barth, Capri, St. Tropez, Miami e Los Angeles. Ben calibrata nell'assortimento, permette alla consumatrice di mixare i singoli pezzi.
I capi con la doppia stampa sono reversibili e questo permette molteplici combinazioni. Il bikini Super – Up, con coppa graduata per esaltare il seno, è una delle novità più importanti. C'è poi il bikini super fashion che, grazie all'abbinamento della fascia elasticizzata, personalizza lo stile con giochi di contrasti ed effetti tridimensionali.
Per quel che riguarda, invece, gli slip il modello laccetti cede il posto al più fashion brasiliana, in tessuto doppiato».

Pierre Mantoux

MARCHI: Pierre Mantoux, Bacirubati e Passo Jazz

LA COLLEZIONE RACCONTATA DA SALVATORE LIMBLICI, DIRETTORE COMMERCIALE E MARKETING

«Con tre brand, la nostra proposta è completa. La collezione Pierre Mantoux è quella più articolata: vanta 80 capi tra bikini e abbigliamento. Inoltre è sviluppata per macro temi che aiutano il retail nella selezione e nell'esposizione dei capi. Nella collezione 2014, proponiamo anche la linea di abbigliamento Lifestyle, con maglie, cardigan e abiti. Per quel che riguarda il beachwear, l'elemento fashion è accompagnato da un'elevata vestibilità: il bikini, proposto in tutte le sue forme, arriva fino alla coppa D. Le fantasie sono molto eleganti e firmate Pierre Mantoux. Il brand Bacirubati, acquisito nel 2012, ci ha permesso di diversificare la proposta e di iniziare a dialogare con un target più giovane. La collezione con 70 capi tra costumi e out beach, vanta per ogni fantasia diversi modelli: dal triangolo al push up fino alla fascia. Per quel che riguarda le coppe, l'offerta arriva fino alla coppa C. Passo Jazz, infine, è il brand più distintivo, con un'identità marcatamente fashion e un posizionamento premium, ideale per la donna che ricerca nel costume e nell'abbigliamento mare uno stile unico e molto sofisticato».



*Sopra un bikini a fascia **Bacirubati.** Nel riquadro un capo out beach **Pierre Mantoux***

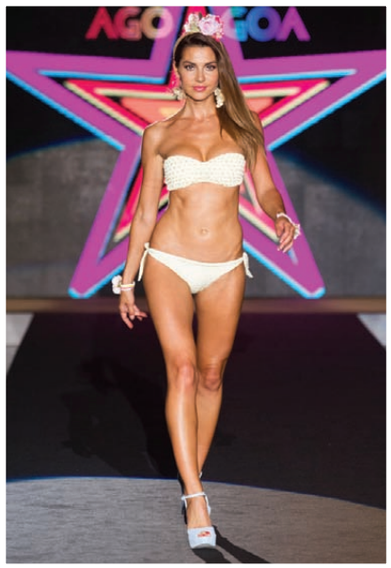
Stress

MARCHI: Atlantique, Domani
TARGET: Atlantique: donna raffinata, con un'attenzione particolare ai volumi degli abiti e alle coppe differenziate. Domani: donna moderna attenta alla moda ma che non trascura la vestibilità del beachwear.
LA COLLEZIONE RACCONTATI DA CARLO PEZZOTTA, TITOLARE DI STRESS

«La nostra azienda da più di 15 anni realizza un prodotto conosciuto e apprezzato nell'ambito del beachwear soprattutto per la particolarità dei tessuti utilizzati nelle collezioni e per l'unicità delle nostre stampe. Anche le nuove collezioni si orientano in questa direzione. Queste nostre caratteristiche devono essere trasmessi inevitabilmente alla consumatrice finale in maniera tale da poter giustificare un prezzo che, a prima vista, può sembrare troppo elevato. Per questo motivo intendiamo puntare soprattutto su quei punti vendita che hanno la capacità e la volontà di valorizzare il nostro prodotto a cominciare dalla vetrina».



*Un modello del brand **Atlantique***



Pin–Up Stars

MARCHI: Pin–Up Stars, Agogoa
LA COLLEZIONE RACCONTATI DA JERRY TOMMOLINI, AMMINISTRATORE UNICO

«Pin–Up Stars e Agogoa sono due brand diversi, 100% Made in Italy, accomunati dalla volontà di offrire collezioni davvero uniche nel loro genere, e, per questo, facilmente riconoscibili. I costumi Pin–Up Stars, coperti da brevetti, ogni anno danno vita a una collezione che esprime l'identità, forte e precisa, del marchio. Per il 2014 con circa 150 capi, proponiamo temi etnici, floreali e ricami smacchinati. L'arancio e il rosa sono gli attori principali, con gradazioni macchiate da toni azzurri. In alcune linee proponiamo anche frange ed elementi squaw. Il carattere innovativo emerge anche dai materiali utilizzati: uno speciale poliammide eco–friendly riciclato al 100%. Con Pin–Up Stars, inoltre, guardiamo anche alle consumatrici più giovani: un target a cui non si può rinunciare perchè rappresenta la nostra clientela futura. Agogoa, volutamente, cambia trend ogni anno, perché è dedicato a una donna che si rinnova e cerca il prodotto di tendenza. Ogni anno, la nuova collezione stravolge sempre quella precedente. Per il 2014, abbiamo giocato molto con nuance pastello e stampe innovative, con l'immancabile effetto 3D».

Biesse Fashion

MARCHIO: Dive d'Estate
LA COLLEZIONE RACCONTATA DA GIAN PIETRO ORSATTI, TITOLARE

«Quella del 2014 è la quinta collezione Dive d'Estate. Abbiamo iniziato nel 2009 con 800 capi e, nel 2013, abbiamo lavorato con più di 260 clienti di alta gamma sia in Italia che all'estero. Siamo presenti in Russia, Grecia, Germania, Libano e Benelux. Anche i primi dati relativi al 2014 sono positivi: a campagna vendite ancora in corso, registriamo un +13%. La marginalità che garantiamo al retail, insieme al carattere artigianale dei costumi, 100% Made in Italy, sono alcuni dei fattori alla base di tali performance. Altrettanto importante il target, molto ampio: dalla teenager, che ci sceglie per le fantasie e i colori dei bikini, fino alla donna di 60 anni. Ottima è la vestibilità: per il reggiseno, si arriva fino alla coppa D, mentre per gli slip fino alla taglia 54. Alle clienti con un fisico più formoso sono state dedicate due linee ad hoc, dove l'elemento fashion resta fondamentale. Come in tutti i nostri costumi, i tagli giovanili, i tessuti e le applicazioni sono tratti distintivi. Che rendono delle dive chi li indossa».



COMBATTERE LE CATENE? SI PUÒ

Il successo delle insegne in franchising ha sconvolto il mercato e innescato un processo di selezione che ha portato molti operatori alla chiusura. Ma non si tratta di giganti imbattibili. La distribuzione specializzata ha le risorse per continuare a crescere e a difendere il proprio ruolo, salvaguardando identità e posizionamento. Ma, serve un'alleanza virtuosa tra industria e retail.



Detestati, ammirati, invidiati, perfino odiati... Le catene monobrand come Intimissimi e Yamamay sono, oggi, la spina nel fianco della distribuzione indipendente. Nel giro di pochi anni, queste insegne (a dire il vero soprattutto la prima) hanno saputo conquistarsi ampie fette di mercato e innescare una rivoluzione basata sulla miscela letale di ampio assortimento, prezzi aggressivi, location centrali e grandi investimenti pubblicitari. Sono fenomeni già visti in altri settori, dove insegne che hanno portato nuove formule commerciali di forte rottura con il passato e di grande successo presso il pubblico, sono state identificate come "category killer". Un nome che sintetizza in modo efficace l'effetto che generano sul mercato quello, cioè, di una feroce selezione che costringe tanti punti vendita alla chiusura, ma che, allo stesso tempo, rappresenta uno stimolo formidabile al cambiamento della distribuzione stessa in un'ottica di maggiore competitività. Qualche esempio? Mediaworld, Ikea, eBay... Insegne che hanno stravolto i rispettivi settori e che si sono prese



Catene monobrand punti di forza e di debolezza

Punti di forza

- Presenza capillare sul territorio
- Location strategiche
- Prezzi aggressivi (soprattutto per alcune insegne)
- Notorietà del brand
- Campagne pubblicitarie nazionali

Punti di debolezza

- In molti casi, bassa professionalità degli addetti alla vendita
- Prodotti destinati prevalentemente a un target giovane
- Offerta poco profonda in termini di taglie e, soprattutto, di coppe per quel che riguarda i reggiseni
- Articoli spesso realizzati in area extra Ue

è ancora appannaggio degli operatori indipendenti. Al di là dell'attendibilità di questi numeri, il dato certo è che il fenomeno franchising si è diffuso su tutto il territorio nazionale, sebbene la situazione sia meno pesante in alcuni centri della provincia e nelle regioni del Sud Italia. Dove i consumatori sono ancora legati a modalità di acquisto più tradizionali: preferiscono ricevere assistenza durante l'acquisto; sono molto fidelizzati ai brand che comprano da anni.

Insomma, gli imprenditori indipendenti che, da sempre, hanno fatto della specializzazione il loro cavallo di battaglia si trovano ad affrontare dei veri e propri giganti.

Ma la penetrazione delle catene presto o tardi dovrà comunque concludersi. Inoltre la proposta commerciale di queste insegne non è adeguata a tutte le tipologie di clienti. Rimane quindi un ampio spazio dove i rivenditori indipendenti possono continuare a dire la loro e provare anche a riconquistare terreno. Certo, l'offensiva di questi colossi ha cambiato lo scenario competitivo. E quindi per restare sul mercato occorre essere particolarmente agguerriti e capaci di trovare una collocazione adeguata alla propria attività. Questo ad esempio non impedisce che, in un contesto così difficile, si possano anche iniziare nuove attività commerciali nel settore dell'intimo riuscendo ad ottenere risultati lunsinghieri. Esemplificativa, in questo senso, l'esperienza di Luisa Spinozzi, titolare del punto vendita **Lingerie Mon Amour** di Pescara, aperto nel 2010, dopo una lunga esperienza in uno studio commercialista. «Ho deciso di iniziare questa avventura durante un viaggio in Spagna, a Santiago de Compostela. Lì sono entrata in un punto vendita di intimo. E ho scoperto un mondo molto affascinante», spiega Luisa Spinozzi. Dal fascino è passata ai fatti. Identificando, da subito, la strategia che le avrebbe permesso di restare sul mercato, nonostante la concorrenza agguerrita. «Quando, nel 2010, ho deciso di aprire il mio negozio mi sono chiesta: che cosa devo fare

Le carte da giocare del normal trade

- **Identità e posizionamento chiaro:** Assortimento, con brand e prodotti di qualità, e vetrine accattivanti devono esprimere la specializzazione del punto vendita
- **Politica commerciale**: prezzi in linea con il posizionamento. Inutile abbassare i prezzi (saranno sempre più alti rispetto a quelli delle insegne monobrand)
- **Partnership più strette con i fornitori**
- **Servizio di assistenza al cliente durante la fase di vendita:** conoscenza del prodotto per motivare l'acquisto. Non esistono più vendite facili
- **Intensa attività di comunicazione:** anche sul web
- **Trasferire immagine di qualità**

rapidamente quote di mercato a due cifre. Ma soprattutto hanno alzato la velocità di marcia del mercato costringendo i loro concorrenti a rafforzare la propria identità e il proprio posizionamento.

IL FRANCHISING, ALCUNI NUMERI

In termini generali, quando ci si riferisce alle catene, si parla di operatori che, tra Italia ed estero, vantano migliaia di punti vendita. Esemplificativo, il caso del gruppo Calzedonia. Un colosso da oltre 1.500 milioni di euro. L'azienda fondata nel 1986 da Sandro Veronesi, oggi, complessivamente, conta 3.300 negozi, dislocati in 30 paesi. Sono invece 650 i negozi Yamamay. Al momento non esistono dati precisi, sulle quote di mercato delle insegne in franchising. Possiamo però, calcolare che, per quel che riguarda il comparto dell'intimo e della lingerie, la quota di mercato delle catene supera il 30%. Mentre, sul fronte del beachwear, circa il 60% del mercato

LA PAROLA AL TRADE

Glamour – Cristina Braghini, Bolzano
"Assortimento selezionato e servizio per differenziarci"
«Ho iniziato a lavorare in questo settore nel 2001, dopo aver rilevato un punto vendita attivo già da sei anni. Poi, nel 2011, ho trovato il locale giusto nel centro storico di Bolzano e mi sono trasferita. In questo passaggio, non ho registrato alcun calo delle vendite, anzi. La clientela è fidelizzata: il target a cui mi rivolgo è ben diverso da quello a cui fanno riferimento le grandi catene. I brand che proponiamo continuano ad attirare la clientela, soddisfatta anche del servizio che garantiamo».

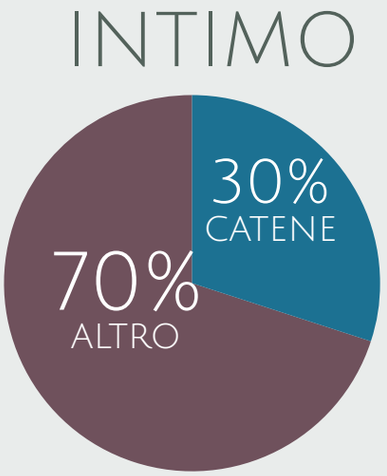
Angelica - Angelica Mancuso , Rivoli (To)
"Fatturato da 25mila a 300mila euro, in sette anni"
«Sono cresciuta in negozio: mia mamma, da quando aveva 24 anni, gestisce un punto vendita di intimo e lingerie. Nel 2006, dopo aver lavorato per diversi anni con lei, ho deciso di iniziare una mia attività. Ho rilevato il negozio in cui lavoro oggi. E, in questi anni, ho avuto delle belle soddisfazioni. Basti pensare che il fatturato è passato dai 25mila euro iniziali a 300mila euro. Un risultato possibile per l'ottimo rapporto che ho stabilito con la clientela e, soprattutto, per l'attenzione dedicata all'assortimento. Che aggiorno costantemente, con l'introduzione di nuovi marchi, in linea con i trend che si impongono sul mercato».

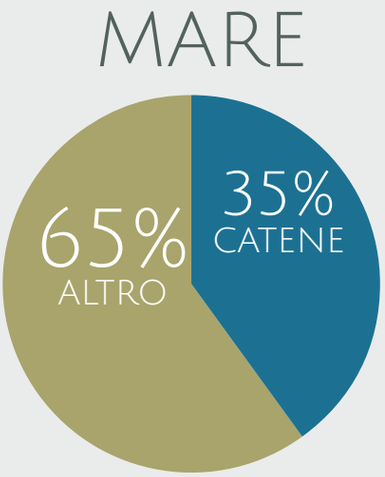
Margherita – Teresa (Deda) Corti, Milano
"Seguiamo i clienti dal 1925"
«Siamo sul mercato dal 1925, da allora il punto vendita è situato nel centro di Milano, in corso Europa. La nostra è dunque una storia lunga, fatta di laboratorio e di confezioni su misura. Che, oggi, sono meno richieste, ma che continuiamo ad offrire. È un ulteriore servizio che garantiamo e che contribuisce a differenziarci, insieme a un assortimento ampio per coppe differenziate e a un'assistenza eccellente durante la vendita. Indubbiamente, il quadro attuale è molto difficile, soprattutto a Milano: tra i prezzi aggressivi delle insegne in franchising, i negozi gestiti da cinesi e gli ambulanti abusivi ogni giorno siamo sottoposti ad attacchi frontali. In un contesto simile, la partnership con l'industria è fondamentale. E, oggi, più che in passato, i produttori hanno capito che siamo una vetrina importante per far conoscere i loro prodotti e i loro brand».





Quota di mercato delle catene





per differenziarmi? Ho osservato cosa offrivano i miei potenziali competitor. Mi è apparso evidente che fossero sempre più concentrati su prodotti di fascia media.
Ho quindi scelto di proporre qualcosa di veramente diverso: da qui la decisione di realizzare un assortimento basato su marchi poco noti, di alta gamma».
La scelta di Luisa Spinozzi pone in primo piano uno degli elementi che, oggi, permettono a un punto vendita specializzato di differenziarsi: la selezione, verso l'alto di gamma, dell'assortimento. La sua qualità, infatti, è un fattore importante per uscire dalla mischia e per imporsi con una propria identità quella, appunto, dello specializzato. «I top brand contraddistinguono, da sempre, la nostra attività. Sin dall'inizio abbiamo escluso i marchi posizionati nella fascia del mercato medio – bassa, dove domina la bagarre dei prezzi», spiega Cristina Braghini, titolare del punto vendita **Glamour** di Bolzano, aperto nel 2001.

Qualità, quindi, significa accurata selezione dei fornitori e dei brand.
E, su questo fronte, produzione e distribuzione sono d'accordo. Come sottolinea Andrea Paladini, direttore marketing di **Emmecipi Studio**: «Oggi, continuano a lavorare quegli imprenditori che hanno deciso di focalizzare la loro offerta sulla qualità, con un'attenta selezione dei marchi. Questi operatori sono diventati, nell'area in cui operano, un vero e proprio riferimento per l'alto di gamma». Gli fa eco Stefano Rienzo, vice presidente di **Parah**: «Per continuare a restare sul mercato occorre mettere in campo cose belle e innovative. Puntare sul Made in Italy è una strategia vincente».

VERSO IL CONCEPT STORE
L'attenta ed accurata selezione dei brand, però, non è l'unica soluzione per rispondere all'offensiva. Diversi operatori, infatti, hanno intrapreso la strada della diversificazione dell'offerta. Fenomeno che, ancora una volta, mette d'accordo produzione e





Il gruppo Calzedonia visto da vicino

	ANNO DI NASCITA	N. DI PV NEL MONDO	N. DI PV IN ITALIA	RICAVI 2012 (MLN DI EURO)	TREND RICAVI 2012 VS 2011
CALZEDONIA	1986	1650	650	487	+16%
INTIMISSIMI	1996	1150	550	481	+8%
TEZENIS	2003	450	ND	401	+25%
FALCONIERI	2009	46	46	ND	ND

Fonte: Gruppo Calzedonia e Il Sole 24 Ore per ricavi e trend

distribuzione. Non dimentichiamo, infatti, che nell'ultimo triennio sempre più aziende specializzate nella produzione di intimo e lingerie hanno ampliato la loro offerta con il beachwear e, in alcuni casi, con abbigliamento 'easy to wear'.
Sul fronte dei punti vendita, questa evoluzione porta alla diffusione dei concept store: ovvero negozi in cui accanto ai capi di intimo, lingerie e beachwear sono presenti anche categorie merceologiche 'accessorie' che permettono al rivenditore sia di ridurre il fenomeno della stagionalità, sia di offrire un'offerta più completa ai propri clienti. Da qui, ad esempio, l'introduzione in assortimento, nei mesi invernali, di foulard, sciarpe, capi di abbigliamento. E, nei mesi estivi, di bijoux, borse da spiaggia, calzature.
«Occorre diversificare. Accanto alla lingerie e all'intimo è fondamentale introdurre borse, accessori e tutto ciò che può integrarsi con l'intimo», afferma Mario Perazzini che, a Rimini, gestisce ben tre punti vendita ad insegna **Agrodolce**. Attenzione, però, bisogna difendere il posizionamento. Anche in questo caso, la selezione dei brand gioca un ruolo importante: la qualità dell'accessorio e del capo di abbigliamento deve essere coerente con l'immagine del punto vendita.
«La capacità di trasformarsi è un elemento vincente», afferma decisa Francesca Guzzardi, titolare del punto vendita **Saint Tropez** di Brescia. «È fondamentale un'attenzione costante al mercato e a quello che chiede. Per questo motivo, oggi, il mio negozio è un concept store: negli ultimi anni, infatti, ho introdotto alcuni capi di abbigliamento e accessori».
Il passaggio, però, non è semplice: occorre effettuare un mutamento graduale, non si può apportare uno stravolgimento repentino. Altrimenti si perde la propria identità e, di conseguenza, la clientela. Che, al contrario, deve essere accompagnata passo dopo passo a prendere familiarità con la nuova proposta del negozio.
E questo 'mutamento' è caldeggiato anche da alcuni operatori del mondo industriale. Esemplificativo, in questo senso, il punto di vista di Andrea Marchetti, direttore commerciale dettaglio Italia del gruppo **IntimaModa**.
«Nel 2000, il nostro gruppo ha avviato un progetto retail, ben sviluppato fino al 2008. Lo scorso marzo, anche a fronte della situazione economica generale, abbiamo attuato una ristrutturazione del programma. Da qui la scelta di trasformare questi negozi in concept store. In queste superfici, oggi, il nostro prodotto e i nostri marchi continuano a essere protagonisti, ma sono affiancati da brand e articoli di altri settori merceologici. Oggi, ci sentiamo di suggerire anche ai nostri partner del retail di seguire una mutazione analoga per i loro negozi: essere un po' camaleontici premia».



*La diversificazione dell'offerta può essere uno dei plus del retail specializzato. Nella foto il punto vendita **Agrodolce** di Rimini*

LA PAROLA AL TRADE

Saint Tropez – Francesca Guzzardi, Brescia
"Il concept store per ridurre la stagionalità"
«Oggi, il mio negozio è un concept store: vanta cioè un'offerta diversificata che spazia dalla lingerie agli accessori, senza dimenticare la calzetteria, il beachwear, molto importante, e i capi di abbigliamento. Questo mi consente di non ancorare eccessivamente le vendite alla stagionalità. L'assetto attuale del negozio è il risultato di un processo iniziato anni fa. È fondamentale seguire con grande attenzione i trend del mercato: è il negozio che deve adeguarsi alle richieste della clientela e non viceversa. E la mia storia lo dimostra: ho aperto il primo punto vendita nel 1984. Allora, l'offerta era molto centrata sulla calzetteria che, in quegli anni, registrava un vero e proprio boom. L'intimo e la lingerie sono diventati centrali nell'assortimento del secondo punto vendita, aperto quattro anni dopo. Nel 2000, però, ho deciso di unire, in un unico stabile, su due piani, questi negozi. Infine, lo scorso anno mi sono trasferita in centro in un unico spazio. Oggi, posso affermare che questa capacità di trasformarsi si è rivelata un elemento vincente».

Agrodolce – Mario Perazzini, Rimini
"Vetrine appetibili e prodotti distintivi, per vincere la concorrenza"
«La nostra attività inizia nel 1989. Oggi gestiamo tre negozi, ad insegna Agrodolce, e continuiamo a essere operatori indipendenti. Negli ultimi anni, le vendite di intimo sono schiacciate dalle catene. Ormai le regole sono cambiate: alcuni di queste insegne propongono buoni prodotti a prezzi interessanti. La nostra unica forza è lavorare in sinergia con l'industria per far ruotare il prodotto. Ciò significa valutare i potenziali di vendita dei vari articoli, così da inserire nel negozio un assortimento mirato, al target a cui si rivolge. Altrettanto importante è diversificare la proposta commerciale: nei nostri negozi, infatti, una quota significativa è dedicata all'abbigliamento e agli accessori. In questo contesto resta fondamentale la selezione dei marchi e l'allestimento di vetrine con un forte appeal».

Intime Curiosità – Rosanna Elia, Mesagne (Br)
"Novità sempre sott'occhio"
«Fiere, sfilate, workshop sono fondamentali per la mia attività. La partecipazione a questi eventi, infatti, mi consente di conoscere nuovi marchi e prodotti, italiani ed esteri. Così ho la possibilità di offrire sempre qualcosa di veramente diverso alla mia clientela».

PROFESSIONALITÀ E COMPETENZA
Ma tutti questi accorgimenti sarebbero vani se, nel punto vendita, o concept store che sia, l'addetto alla vendita mancasse di professionalità, conoscenza del prodotto e, perché no, cortesia. È questa, in fondo, la ricetta, che permette agli indipendenti di massimizzare i vantaggi offerti dalla possibilità di una relazione diretta con la clientela che non cerca solo un prodotto ma anche un addetto capace di individuare il capo più adeguato alle sue necessità e alle sue caratteristiche fisiche. «L'assortimento ampio per coppe differenziate, un'assistenza eccellente durante la vendita e un ottimo sistema post vendita sono gli elementi che ci contraddistinguono e ci permettono di continuare a restare sul mercato. Anche se è davvero dura: tra le catene in franchising e i prodotti cinesi ogni giorno siamo sottoposti ad attacchi frontali», afferma Deda Corti, titolare del negozio **Margherita**, aperto a Milano nel 1925. «Ciò che conta non è solo vendere il prodotto, ma anche creare un rapporto con la clientela», afferma un'entusiasta **Angelica** Mancuso, dell'omonimo negozio di Rivoli. «Il brand è importante per attirare l'acquirente, ma assistenza, professionalità e gentilezza fanno la vera differenza.
Il nostro negozio continua a funzionare perché siamo persone semplici e competenti». Non è diversa la situazione in un'altra area di mercato. E, precisamente, in Campania a Scafati, in provincia di Salerno. Dove Anna Carotenuto, dal 1996, gestisce il punto



Sempre più retailer scelgono i social network per incrementare la notorietà della loro insegna, incontrare nuovi clienti e comunicare con quelli storici. Nella foto la pagina Facebook del negozio ***Lingerie Mon Amour*** *di Pescara*



INTIMAMODA
ANDREA MARCHETTI
"DIVERSIFICARE PER VINCERE"

«Il gruppo IntimaModa, recentemente, ha rivisto il suo progetto retail avviato nel 2000. Dallo scorso marzo abbiamo deciso di integrare l'offerta presente in questi punti vendita con altre tipologie di prodotto. Gli articoli dei nostri brand restano i principali, ma non mancano i brand di altri comparti merceologici. L'idea è quella di rendere questi negozi dei concept store. Ed è proprio questa la strada che consigliamo anche ai nostri partner indipendenti. Diversificare l'offerta dei negozi è una soluzione vincente. Non dimentichiamo che, in un momento di selezione della specie, vince chi ha la capacità di evolversi. Ma la nostra collaborazione con il retail indipendente prevede anche accordi commerciali personalizzati, in base agli ordini effettuati, alla storicità del cliente e alla piazza su cui opera»



EMMECIPI STUDIO
ANDREA PALADINI
"SI CRESCE CON L'ALTO DI GAMMA"

«In questi anni, caratterizzati da una forte competizione, sono stati premiati quei rivenditori che hanno intrapreso la strada della selezione dei brand, per creare un assortimento di elevata qualità. Non solo continuano a presidiare, con successo, il mercato, ma, nel territorio in cui operano, sono diventati dei veri e propri punti di riferimento per il consumatore. Lavorando con questi rivenditori, le vendite della nostra azienda non hanno risentito della concorrenza delle catene in franchising: il nostro è un prodotto di fascia molto alta ed è destinato a un target di consumatori che cerca e sceglie il lusso. I prodotti a marchio Gianantonio Paladini, quindi, trovano la loro collocazione ideale proprio nei punti vendita che hanno deciso di focalizzarsi sulla nicchia delle qualità e dell'alto di gamma».



WACOAL EVEDEN
LUCIO LEMBO
"CON IL RETAIL PER DARE UN SERVIZIO"

«Crediamo molto alla collaborazione con il retail, che deve essere intensa e proficua. Ad esempio dal 2010, ogni anno, organizziamo dei meeting per illustrare le novità ai clienti. E queste occasioni si trasformano spesso in veri e propri momenti formativi. Un altro esempio di questa collaborazione sono i Fitting day: giornate dimostrative all'interno dei negozi per illustrare alla clientela finale i plus dei nostri prodotti e i vantaggi che assicurano in termini di vestibilità e comfort. Sono momenti che generano traffico nel negozio e destano curiosità tra le consumatrici. Non dobbiamo dimenticarci che la tipologia di prodotto che trattiamo, ci chiede un lavoro costante sul servizio e sulla sensibilizzazione delle consumatrici. Così si creano i presupposti per un duraturo successo di vendita».



PARAH
STEFANO RIENZO
"IL MADE IN ITALY PREMIA"

«Non esiste una ricetta magica per vincere contro i colossi del franchising che identifico soprattutto in tre insegne. Oggi, il retail tradizionale deve offrire prodotti belli e innovativi. Il che significa anche lavorare con il Made in Italy, plus molto apprezzato e richiesto dalla clientela finale, soprattutto all'estero. È questa, la strategia messa in campo da Parah. Proprio due anni fa, abbiamo rivisitato la nostra proposta per focalizzarci ancora di più sulla fascia medio-alta del mercato, sia per il beachwear che per l'intimo. Sono state abbandonate quelle produzioni che erano delocalizzate, per offrire un prezzo finale più basso, in un mercato troppo affollato. Anche questa scelta si inserisce in un programma per garantire ai partner del retail strumenti e prodotti che consentano loro di differenziarsi».



CHANTELLE
FABIO PONZANO
"IDENTITÀ, KNOW HOW E PRODOTTI"

«Sono tre i punti chiave per un rivenditore specializzato. Innanzitutto deve avere una concezione chiara del suo ruolo di specialista. Il che significa, e questo è il secondo aspetto, che il suo assortimento vanta buoni prodotti in termini di rapporto qualità/ prezzo, di vestibilità e di stile. Infine, deve avere competenza e la capacità di stabilire un rapporto di fiducia con il cliente. Per quel che ci riguarda, la situazione del mercato ha spinto la filiale italiana di Chantelle a modificare la sua strategia di prodotto e a investire di più sul punto vendita con iniziative per creare traffico nel negozio. Inoltre, non solo è iniziata un'attività di formazione per i migliori clienti del retail, ma abbiamo offerto loro strumenti per migliorare il business. Uno su tutti, la possibilità di accedere direttamente al nostro magazzino».

vendita **Lehila**. «Il mio punto di forza, rispetto ai negozi in franchising, è la professionalità e la conoscenza del prodotto.
Nei negozi delle catene ho notato davvero poca attenzione alla clientela. Quello di un reggiseno è un acquisto molto importante, per questo deve essere guidato da persone competenti che, di ogni marchio, conoscono le caratteristiche». E un tale livello di professionalità è richiesto dagli stessi fornitori. Soprattutto quando si parla di prodotti calibrati. «Lavoriamo sul servizio. E, in questo, è importante la collaborazione con i partner della distribuzione specializzata. La parte migliore del retail sta cambiando pelle, accentuando il proprio livello di specializzazione», spiega Lucio Lembo di **Wacoal**.
È analoga la convinzione della titolare di **Lingerie Mon Amour** di Pescara che, decisa, ribadisce: «Se la consumatrice ha problemi di taglia non può che scegliere il negozio specializzato. Per questo mi sento di affermare che non

LA PAROLA AL TRADE

Lingerie Mon Amour – Luisa Spinozzi, Pescara
"Specialista per vocazione"
«La scelta che ho fatto per fidelizzare la clientela è stata quella di collocarmi in una precisa nicchia di mercato. Questo, in un certo senso, mi ha obbligata a selezionare un panel di fornitori in grado di offrirmi prodotti distintivi per qualità dei materiali, lavorazioni e stile. Oggi, la clientela viene nel mio negozio perché sa che può trovare articoli e brand esclusivi».

Lehila – Anna Carotenuto, Scafati (Sa)
"La corsetteria, il mio core business"
«Sin dal 1996, anno in cui ho avviato l' attività, corsetteria e intimo rappresentano il core business del negozio. In questi ultimi tempi, soprattutto la corsetteria, registra risultati in controtendenza rispetto al mercato. Che mostra trend negativi. La mia performance penso sia legata anche al target a cui mi rivolgo, particolarmente ampio in termini di età. Tra le mie clienti, infatti, vi sono non poche teenager. Che, in questo negozio, trovano capi di corsetteria adeguati alle loro esigenze di stile e di comfort. Come hanno fatto altri operatori, inoltre, ho inserito in assortimento diversi accessori: dai guanti ai cappelli, passando per borse e sciarpe. Una scelta imposta dai tempi, non facili. Basti pensare che a Scafati, recentemente, hanno chiuso sia un negozio Intimissimi sia un punto vendita Yamamay. Eppure, i prezzi al pubblico, soprattutto nel caso di Yamamay, erano molto aggressivi. Probabilmente non è scattata una sintonia con i consumatori della zona. Sicuramente, ciò che mi distingue da questi competitor, al di là dell'assortimento, è la professionalità».



Una vetrina dello storico negozio milanese ***Margherita****, aperto dal 1925*



La capacità di stabilire un'ottima relazione con la propria clientela è uno dei tratti distintivi delle boutique di intimo.
Nella foto il punto vendita **Intime Curiosità** *di Mesagne (Br)*

esiste la concorrenza del franchising se ci si rivolge a determinate fasce di età e di reddito». Un'osservazione, quest'ultima, significativa perché ben esprime il posizionamento e l'identità dei negozi specializzati: luoghi pensati per consumatori che cercano il meglio per quel che riguarda l'abbigliamento intimo.
E che, per questo, sono disposte a sostenere anche una spesa significativa. «Oggi, esiste una clientela propensa a spendere, per l'intimo e il beachwear, qualcosa in più. L'importante è intercettare questa fascia di consumatori e fidelizzarla», spiega Fabio Ponzano, direttore generale di **Chantelle** per la filiale italiana. «Buoni prodotti, assortimento e, soprattutto, un'ottima competenza sono elementi fondamentali se non si vuole chiudere il proprio negozio».

IN PARTNERSHIP CON LE AZIENDE

Appare evidente che se le catene in franchising hanno dalla loro un presidio capillare del territorio, un'elevata notorietà dei loro marchi e prodotti con un buon rapporto qualità/prezzo è altrettanto evidente che lo specializzato ha, dalla sua, oltre quanto sinora illustrato, la partnership con quei marchi che hanno sposato la politica dell'alto di gamma e che hanno scelto di continuare a presidiare il mercato italiano, nonostante il calo costante dei consumi e la contrazione del potere di acquisto. E, in virtù di questo posizionamento, affidano il sell out delle loro creazioni a chi ha fatto precise scelte di campo.
«Oggi, più che in passato, le aziende hanno capito che siamo una vetrina importante per far conoscere i loro prodotti e i loro brand», afferma Deda Corti, titolare del negozio **Margherita** di Milano.
La collaborazione, o partnership, tra industria e distribuzione si sviluppa e si articola in modi diversi: si va dai fitting day nei punti vendita, a misure commerciali che rivelano, rispetto al passato, una maggiore flessibilità da parte delle aziende. Alcune delle quali, ad esempio, oggi accettano di ritirare l'invenduto. Non è superfluo ricordare che, se è vero che il franchising ha spinto molti rivenditori a chiudere i battenti, è altrettanto vero che anche l'industria ha visto ridurre il proprio parco clienti. Un aspetto, quest'ultimo, non secondario. Come ribadisce il titolare del negozio **Agrodolce** di Rimini. «La nostra unica forza è lavorare in sinergia con le aziende. Il che significa offrire una fornitura mirata per consentirci di proporre ai nostri clienti ciò che realmente gli serve».

75 anni di Made in Italy

Per festeggiare l'anniversario, il Calzificio di Parabiago realizza una calza limited edition in filato d'oro a marchio Red. E rafforza la partnership con il normal trade con la linea Rede 1938.

«Oggi, mentre molti calzifici hanno scelto di delocalizzare la loro produzione all'estero, il Calzificio di Parabiago continua a produrre nel suo stabilimento storico, in provincia di Milano. Ogni giorno, da questo polo, escono 12mila paia di calze». A parlare è Giovanni Marazzini, direttore commerciale del Calzificio di Parabiago: azienda storicamente nota per il brand Rede a cui si sono affiancati, recentemente, i marchi Red-Sox Appeal e Rede 1938. Sul mercato da 75 anni, proprio lo scorso 24 ottobre, l'azienda ha festeggiato questo importante compleanno a Milano, nella prestigiosa cornice dell'Excelsior. Dove, per l'occasione, sono state esposte le campagne pubblicitarie che hanno segnato la storia del calzificio ed è stata presentata, e inserita nell' assortimento del punto vendita, una calza, in limited edition, realizzata con filato d'oro. «Negli anni 60 abbiamo sostenuto molto i nostri prodotti con campagne pubblicitarie. Per questo abbiamo deciso di dedicare spazio a questo materiale durante l'evento milanese. Oggi, alcuni manifesti fanno parte delle collezioni di musei di arte contemporanea», spiega Marazzini. Dopo il boom degli anni 60 e, nel ventennio successivo, l'avvento della lycra che ha mutato notevolmente la produzione destinata al target femminile, l'azienda si è focalizzata sulle calze da uomo. Attenzione che l'ha contraddistinta anche in tempi più recenti: nel 2010 è stato infatti presentato il marchio Red. «Si tratta di un brand che vanta una componente fashion molto forte. Proprio per questo viene veicolato da negozi di abbigliamento esclusivi, di nicchia. È a marchio Red anche la calza in filato d'oro prodotta in edizione limitata». L'anno successivo, il 2011, è stata la volta della linea Rede 1938, destinata al dettaglio tradizionale, con un assortimento molto più classico. «Questa linea rappresenta la storicità della nostra produzione con modelli che, da 50 anni, realizziamo solo ed esclusivamente in Italia. Il marchio vanta un'offerta profonda in termini di taglie e colori: in un'epoca in cui si va verso la taglia unica, Rede 1938 ne propone cinque diverse. Una scelta per offrire un servizio sia al nostro cliente del retail tradizionale sia al consumatore finale». Il legame, forte, tra la Linea Rede 1938 e il retail specializzato emerge anche dagli investimenti sostenuti dall'azienda per offrire ai partner della distribuzione strumenti che permettano di valorizzare il prodotto nel punto vendita, e di agevolare l'attività imprenditoriale del negoziante. Per Rede 1938, infatti, l'azienda ha scelto di investire molto sul packaging, particolarmente curato. È stato poi realizzato del materiale p.o.p (point of purchase): si spazia dal tradizionale cartello da banco, alle vetrofanie, passando per l'espositore e il sacchetto. Sul fronte delle politiche commerciali, invece, il punto di forza di Rede 1938 è legato al suo carattere, tutto italiano. Come sottolinea Giovanni Marazzini: «In questo momento, almeno per i prodotti classici, consentiamo ai nostri clienti di effettuare l'ordine sul pronto. Ciò permette ai negozianti di non fare magazzino e di non ordinare con sei mesi di anticipo. Inoltre, per quel che riguarda le linee più classiche, è possibile effettuare anche ordini per piccoli quantitativi. Infine, offriamo ai clienti kit prestampati che permettono al negoziante di ottenere uno sconto, a fronte di ordini importanti». IR

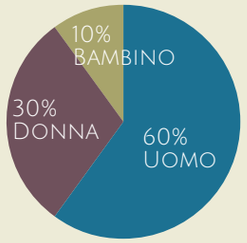


Da sinistra: ***Giovanni e Michele Marazzini,*** *rispettivamente* ***direttore commerciale*** *e* ***responsabile prodotto*** *del* ***Calzificio di Parabiago***

Carta d'identità

Ragione sociale: Calzificio di Parabiago
I marchi: Rede, Rede 1938 e Red-Sox Appeal
Sede: Parabiago (Mi)
Anno di nascita: 1938
Fondatore: Mario Re Depaolini
Direttore commerciale: Giovanni Marazzini
Responsabile prodotto: Michele Marazzini

Quota di fatturato per famiglia di prodotto



PROMUOVERE L'INNOVAZIONE

Inserito nel cuore del distretto della calzetteria di Castel Goffredo, il Centro Servizi Calza offre un supporto alle aziende del settore. E ora con il progetto Italian Legwear vuole difendere e valorizzare le qualità uniche della produzione locale. Intervista al direttore Francesco Merisio.

Il Centro Servizi Calza è collocato nel cuore del più importante e prestigioso distretto della calzetteria del mercato mondiale: il distretto di Castel Goffredo, situato prevalentemente in provincia di Mantova, ma che interessa anche il bresciano. Nato nel 1990, il Centro Servizi Calza (CSC) si sviluppa con diversi obiettivi: ricerca tecnologica, trasferimento delle innovazioni, prestazione di assistenza tecnica, organizzativa e di mercato connessa allo sviluppo e al rinnovamento delle imprese.

Il suo core business sono le proposte di promozione continua dell'innovazione, di prodotto, processo, organizzativa e di mercato.

Oggi CSC è una Srl con 102 soci, che per statuto sono solo imprese produttrici di calzetteria. Il 70% dei soci opera nel settore della calzetteria femminile ed il 30% in quello della calzetteria maschile e intimo.

«Nel 2012, 140 imprese, tra cui anche aziende non socie, hanno richiesto i nostri servizi di laboratorio. Sono 200 quelle che hanno usufruito delle attività di formazione e divulgazione della conoscenza» spiega il direttore di CSC, Francesco Merisio.

L'attività si riferisce solo al distretto di Castel Goffredo?

«L'attività si svolge in prevalenza nel distretto sia perché qui è nato più di 20 anni fa il nostro centro siaper la vicinanza ad un territorio dove si produce la maggior parte delle calze di qualità media e medio-alta. Ma anche i produttori di calzetteria maschile del vicino bresciano o del nord Europa usufruiscono dei nostri servizi. Alcuni dei quali sono nostri soci. Inoltre, fra i nostri clienti abbiamo anche società della grande distribuzione europea».

Quanto pesa oggi il distretto di Castel Goffredo nel mercato italiano della calzetteria? E per il futuro?



Francesco Merisio, direttore del Centro Servizi Calza

«Stimiamo che la produzione del distretto copra il 70% dei consumi della calzetteria femminile in Europa e circa il 30% di quella mondiale, nonché circa l'80% del venduto in Italia. Per quanto riguarda il futuro, contiamo sul mantenimento di una buona quota di mercato, in particolar modo per il segmento medio alto. Continueremo ad offrire prodotti di qualità in grado di incontrare anche le aspettative delle consumatrici più raffinate».

Tra i servizi offerti da CSC, quali sono quelli più strategici e più apprezzati?

«Il servizio più richiesto, sulla base dei dati di fatturato, è quello del laboratorio di analisi fisico-chimiche, non solo per le analisi normalmente svolte, ma anche per il servizio di consulenza che spesso realizziamo senza oneri per i nostri utenti. La vicinanza, anche fisica, con le aziende porta spesso infatti il nostro ingegnere responsabile del laboratorio a mettere a disposizione pareri e suggerimenti che esulano dalla commessa. Anche in questo sta il valore aggiunto che possiamo offrire al comparto. Dal 2005 al 2012, la richiesta delle analisi di laboratorio è cresciuta di circa l'80% e questo pur in presenza, purtroppo, di una contrazione del numero di aziende. Il secondo servizio è la formazione, finanziata e non, che purtroppo ha avuto un calo, con la crisi ancora in corso».

Quali sono le caratteristiche della vostra formazione?

«Innanzitutto vorrei precisare che la nostra formazione vanta la certificazione di qualità ISO 9001:2008 ed il Centro Servizi Calza è accreditato dalla Regione Lombardia per la formazione continua. Nel corso degli ultimi tre anni abbiamo erogato in media ogni anno 3.300 ore circa di formazione a 204 utenti, per circa 16 ore ad utente. Nei primi nove mesi del 2013, abbiamo erogato 1.022 ore di formazione a 72 partecipanti per circa 14 ore partecipante, ma abbiamo ancora aperti diversi corsi. Il servizio viene realizzato partendo da un'indagine sui bisogni delle aziende, anche tramite questionari, e poi con la ricerca della docenza adeguata. I corsi sono aziendali o interaziendali».

Su quali contenuti?

«Alcuni titoli dei corsi del 2013 sono stati: Business English, Sicurezza per

i preposti, Reach, Progettazione ed innovazione del prodotto tessile, Tendenze abbigliamento e materiali A/I 2014/15, Miglioramento del sistema logistico, Gestione del gruppo di lavoro, Coordinamento della forza di vendita, Analisi scostamenti di Budget, Rapporti con l'estero, Strumenti di comunicazione efficace, Gestione clienti strategici, Gestione sistema ambientale... Si tratta quindi di un ventaglio ampio, con corsi apprezzati dalle aziende e, soprattutto, con continuità nel tempo».

Sul fronte dell'estero?

«Negli ultimi anni abbiamo sviluppato il servizio di aiuto nella ricerca di potenziali clienti all'estero in collaborazione con la Camera di Commercio e le agenzie pubbliche di sostegno allo sviluppo delle imprese.

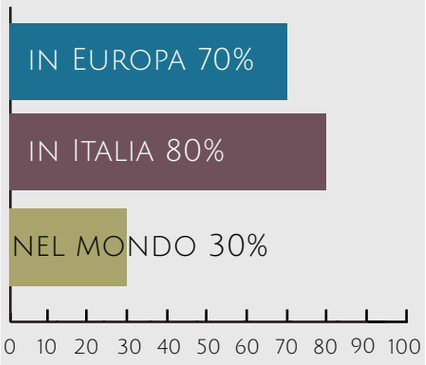
Non da ultimo, siamo in dirittura d'arrivo per un marchio di identificazione e qualità della nostra calzetteria, il marchio Italian Legwear a touch of excellence».

Come nasce il progetto Italian Legwear? E quali sono i suoi obiettivi?

«Il progetto è nato da una riflessione sugli elementi di differenziazione e di competitività del nostro prodotto rispetto alla concorrenza dei paesi del Far East. Ci siamo chiesti: cosa rende il nostro prodotto differente? Quali elementi di forza abbiamo? Come valorizzarli? Il nostro prodotto, oltre che ad essere bello e ben fatto, contiene anche elementi meno visibili come l'assenza di sostanze pericolose per la salute, la produzione in ambiente attento alla sicurezza ed alla salute degli operatori, il rispetto delle normative in tema di lavoro, l'attenzione all'ambiente con la riduzione delle emissioni di CO2 e con la re-immissione delle acque purificate. Proprio perché meno visibili, questi valori devono essere comunicati. Quale modo migliore di un simbolo grafico, di un marchio? Da qui l'adozione di "Italian Legwear a touch of excellence", un logo già utilizzato nelle due missioni in Cina, che ben sintetizza la qualità del prodotto delle aziende del distretto. Il marchio è stato depositato a livello internazionale ed è già stato registrato e pubblicato in Europa e negli USA. Siamo in attesa di una definizione in Russia e, speriamo entro un anno, anche in Cina».

La market share del distretto

Il peso dell'area di Castel Goffredo nel mercato totale della calzetteria



La scheda

Centro Servizi Calza Srl
Sede: Via Giotto, 5 - 46042 Castel Goffredo (MN)
Tel.: 0376-779712
Mail: info@centroservizicalza.it
Soci: 102
Attività soci: 70% calzetteria femminile; 30% calzetteria maschile e intimo
Provenienza soci: 59% provincia di Mantova; 22% provicia di Brescia; 19% altre provincie

Il logo "Italian Legwear a touch of excellence" intende sintetizzare la qualità del prodotto delle aziende del distretto di Castel Goffredo. Il marchio è già stato utilizzato nelle due missioni in Cina ed è stato depositato a livello internazionale

Quali saranno i prossimi passi?

«Dopo la verifica effettuata da una società di certificazione presso le aziende, gli step successivi saranno l'inserimento del logo sulle confezioni delle calze certificate e la comunicazione B2B, incluso anche road show di divulgazione. Ovviamente i nostri sforzi, in linea con la circolazione del prodotto (il 60% della produzione è esportata), saranno maggiormente dedicati agli acquirenti esteri. Servirà volontà, costanza e unità nel perseguire l'obiettivo e la ferma convinzione da parte delle imprese che questo è un percorso necessario per differenziare e comunicare la qualità del prodotto: il ritorno non sarà nel brevissimo termine».

Quali sono in questo momento i nodi più difficili che deve affrontare il mercato della calzetteria?

«La partita dovrà essere giocata in particolare sul fronte dei costi dei fattori produttivi, energia e lavoro in particolare, oltre che su quelli fiscali e quelli sommersi, ad esempio legati agli obblighi amministrativi e burocratici. Questo per recuperare la giusta capacità di competere sui costi.

Inoltre, sarà rilevante la capacita di disporre, con paesi quali la Russia, di dazi doganali più equi. Il dazio è un elemento strategico per mantenere la competitività delle nostre produzioni nazionali rispetto a quelle di altre nazioni. Una speranza è riposta anche nella ripresa, o almeno mantenimento, dei consumi di calzetteria nel mercato domestico, da molti anni in contrazione sul lato dei volumi».

Quali le tendenze più marcate in questo momento?

«Il mercato è ancora basato per l'80% sul collant. Oltre al prodotto easywear (leggings), in questo momento il classico leggero sta cogliendo l'interesse delle nuove generazioni. Inoltre le consumatrici prestano molta attenzione ai prodotti caratterizzati da wellness, beauty e shaping. Da ultimo trovano interesse i prodotti che danno grande spazio alla fantasia degli stilisti con espressioni anche di originalità estrema». IR

PER BUSINESS, PER PASSIONE

Rinnovamento costante dell'assortimento. Grande attenzione ai fashion trend dei mercati esteri. Una forte presenza sul web. Così il punto vendita Intimamente di Desenzano del Garda (Bs) risponde alla difficile situazione del mercato. Parla Lidia Cometti, titolare.



«Spesso vado all'estero alla ricerca di nuove proposte. Parigi è la città che mi piace di più. Nel centro della Ville Lumiérè mi piace osservare che cosa indossano le persone. Per portare a casa qualche idea». Inizia così la chiacchierata con Lidia Cometti, titolare, insieme al marito Massimo Fagnoni e al figlio Marco, del negozio Intimamente. Situato a Desenzano del Garda, in piazza Matteotti, il punto vendita ha adottato questa insegna nel 1988, quando nella gestione dell'attività, fondata nel 1959 dai genitori di Massimo, subentrano gli attuali titolari. «Quando mio marito ed io abbiamo rilevato il negozio, da un lato ne abbiamo ridotto la superficie, dall'altro ci siamo concentrati sulle linee di intimo e beachwear per uomo e donna. In precedenza, infatti, il core business era l'abbigliamento», continua Lidia Cometti. In un secondo momento, è stato coinvolto il figlio Marco. Che, oggi, segue più da vicino le attività di comunicazione relative al punto vendita: dalla partecipazione agli eventi, nazionali ed esteri, alla pagina Facebook. La ricchezza e la tipologia del materiale presente in questa vetrina virtuale confermano la vivacità che caratterizza il punto vendita reale. E questo per quel che riguarda sia la partecipazione e l'organizzazione degli eventi, sia l'assortimento. La pagina Facebook, infatti, è costantemente aggiornata con le collezioni che, di stagione in stagione, le varie aziende, italiane ed estere, immettono sul mercato. Né mancano i video, e, soprattutto, le immagini delle vetrine del negozio. «Del resto, in una località come Desenzano, e con la situazione di mercato attuale, è fondamentale offrire alla clientela sempre qualcosa di nuovo, nell'ambito sia del beachwear che dell'intimo e della lingerie», precisa Lidia Cometti. «Rinnoviamo continuamente il nostro assortimento, con l'introduzione di nuovi brand e referenze, per stupire la clientela. E, la nostra, è particolarmente esigente. Voglio che l'assortimento sia sempre speciale per marchi, prodotti e qualità. Questo ci permette

Carta d'identità

Insegna: Intimamente

Data di nascita: 1988. In precedenza era un negozio di abbigliamento.
Sede: Desenzano del Garda (Bs), piazza Matteotti, 5.

Titolari: Lidia Cometti, Massimo e Marco Fagnano

Superficie di vendita: 50 mq
Superficie magazzino: 60 mq
Numero Vetrine: 3
Core business: intimo e beachwear uomo e donna

(Alcuni) marchi trattati
Uomo: Dior, Paul Smith, Robinson les Bains, Orlebar Brown, Dsquared2, Polo Ralph Lauren, Julipet, Moschino, Nero La Perla, Roberto Ricetti, Pantone...

Donna: La Perla, Blumarine, Chantal Thomass, ERES, HACHE, Ermanno Scervino, Laura Urbinati, Emamò, Pin-Up, Ritratti, Grazia'lliani, Cotton Club, Paladini, Cosabella, Twin-Set, Pepita, Delfina Swimwear ....
Segni particolari: vincitore del premio Le Stelle dell'Intimo – categoria Personal Touch Shop

Pagina Facebook: https://www.facebook.com/intimamente.desenzano



L'angolo allestito con prodotti e materiale p.o.p. dell'azienda Chantal Thomass

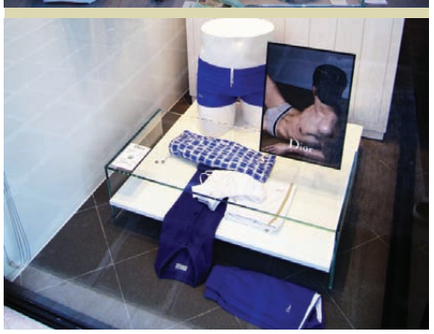


di mantenere le nostre posizioni sul mercato. Ad esempio, sento che molti si lamentano del trend, negativo, della corsetteria. Al contrario, nel nostro punto vendita, continua a registrare risultati positivi».
Per il negozio Intimamente, professionalità e assistenza significa anche un servizio di sartoria per realizzare indumenti su misura e apportare modifiche ai capi acquistati. Inoltre, Intimamente è anche il marchio di una linea di maglieria, disegnata dalla stessa Lidia Cometti e realizzata, «con materie prime di qualità» da un laboratorio artigianale.
Altrettanto importante il ruolo che la famiglia Fagnoni attribuisce al packaging: le confezioni, soprattutto quando si tratta di idee regalo, vengono realizzate con l'intento di offrire il meglio ai clienti: per ogni stagione esistono soluzioni ad hoc. A Natale, addirittura, i titolari si affidano alla creatività di un laboratorio austriaco che realizza scatole con carillon. Non è dunque un caso che, nel 2012, il negozio Intimamente abbia ricevuto il prestigioso riconoscimento Stelle dell'Intimo, per la categoria touch shop. «Grazie a queste attenzioni, il cliente ci segue, è fidelizzato. Perché sa che, da noi, può trovare un servizio completo a 360 gradi». Clientela fidelizzata che, principalmente, risiede a Desenzano del Garda, sebbene non manchino turisti, soprattutto stranieri, e acquirenti che, provengono da altre città, e che hanno conosciuto Intimamente in passato, quando la cittadina lombarda era meta delle loro vacanze. A Lidia Cometti, infine, chiediamo un commento sulla situazione di mercato attuale. «C'è tanta, forse troppa, confusione. Esistono alcuni negozi che, già all'inizio dell'anno, propongono sconti del 30%. In questo contesto, il consumatore non riesce a capire qual è il valore reale del prodotto. Perché nel mio negozio, ad esempio, lo trova a un prezzo e, in un altro, al 30% in meno. È una strategia che danneggia il mercato e chi lavora, aziende incluse», afferma decisa. «I saldi si devono effettuare a fine stagione. Quando i quantitativi di merce, a nostra disposizione, sono inferiori e anche la scelta del consumatore è più sacrificata».
Ma ad amareggiare l'imprenditrice è soprattutto un altro fattore: le svendite messe in campo da negozi in qualsiasi periodo dell'anno. «Si tratta di operatori in difficoltà che non riescono a pagare i fornitori e, allora, svalutano tutto ciò che hanno in magazzino. Il guaio è che questi punti vendita, nonostante ciò, continuano a essere riforniti dalle aziende. Che sperano di poter ottenere parte dei pagamenti arretrati». Insomma è un gatto che si morde la coda.
Nonostante queste difficoltà, Lidia, Massimo e Marco hanno ancora un sogno nel cassetto: ampliare il loro punto vendita. «Il negozio è situato in uno stabile di tre piani, ci piacerebbe poter aprire anche un concept store, per dare spazio agli accessori. Ma la situazione di crisi attuale non lo consente. E' un obiettivo che ci siamo posti. E che vogliamo realizzare».

Sopra: l'interno del punto vendita Intimamente di Desenzano del Garda. Sotto: alcuni spazi espositivi dedicati all'intimo maschile e alla lingerie femminile







ALELÀ, APERTO PER FERIE

Per tutto il mese di agosto e fino a metà settembre, il negozio di Alessandra Santarelli è stato l'unico, nel centro storico di Fermo, ad abbassare le saracinesche dopo le 24.00.

A Fermo i giornali locali ne hanno parlato. Ma Alessandra Santarelli, titolare del punto vendita Alelà, protagonista del 'fatto di cronaca', è certa di «non aver fatto nulla di speciale. Anzi, ho semplicemente realizzato un'iniziativa che compete al mio lavoro». L'operazione, in realtà, non ha nulla di sconvolgente: Alessandra Santarelli ha semplicemente deciso di prolungare, nel mese di agosto e nei primi 15 giorni di settembre, l'apertura serale del suo negozio, specializzato nella vendita di calzetteria, beachwear e intimo. Per tutto il mese, quindi, ha lavorato, sette giorni su sette, dalle 9.00 alle 13.00; dalle 16.00 alle 20.00 e dalle 21.00 alle 24.00. La chiusura delle altre attività commerciali situate nel centro storico della città, in questa fascia oraria, durante i mesi estivi, spiega il carattere del tutto eccezionale dell'iniziativa di Alessandra Santarelli. Che ribadisce: «Il mio negozio è situato nel centro storico di Fermo, in piazza del Popolo. La nostra città, soprattutto nei mesi estivi, è meta di turisti. Offrire a chi arriva da altre zone l'apertura serale penso sia un servizio importante. Ma, purtroppo, non tutti la pensiamo allo stesso modo. Il mio è stato l'unico punto vendita aperto anche dopo cena». I risultati non si sono fatti attendere. «Soprattutto dopo Ferragosto, quando è aumentato il flusso dei turisti, ho avuto un buon ritorno economico. Chiaramente, ho registrato una grande attenzione per il beachwear e per tutti gli accessori che ruotano intorno a questi prodotti. I consumatori entrano per effettuare l'acquisto in saldo, ma poi escono anche con altri prodotti». La storia di Alessandra Santarelli, e del suo punto vendita, è comunque costellata da scelte controcorrente. «Se quest'anno, per la prima volta, ho deciso di prolungare l'orario di apertura del negozio. Già cinque anni fa, avevo scelto di lavorare sette giorni su sette. Senza nessuna chiusura infrasettimanale. Anche questo è un servizio aggiuntivo che offro alla mia clientela: se si vuole far crescere il proprio business occorre essere una presenza. E, soprattutto, è necessaria la costanza». Ma non sono solo gli orari di attività le uniche scelte alternative di Santarelli. L'insegna Alelà, infatti, nasce da un'altra decisione importante messa di questa imprenditrice marchigiana: «Ho aperto il punto vendita tra il 1994 e il 1995, come franchisee di Calzedonia. Dopo dieci anni di lavoro con quest'azienda, che mi ha insegnato molto in materia di organizzazione degli spazi, assortimento e dinamismo, ho deciso di proseguire la mia avventura da sola. Avevo bisogno di nuovi stimoli». IR

Carta d'identità

Insegna: Alelà

Titolare: Alessandra Santarelli

Sede: Fermo, piazza del Popolo

Segni particolari: *Il negozio è stato aperto nel 1995 in franchising con Calzedonia. Dopo dieci anni, la scelta di intraprendere la strada in autonomia. Il punto vendita dal 2008 è aperto sette giorni su sette dalle 9.00 alle 13.00 e dalle 16.00 alle 20.00. Per tutto il mese di agosto e fino a metà settembre è stato aperto anche dalle 21.00 alle 24.00*

Superficie: 35 mq





«Se si vuole far crescere il proprio business occorre essere una presenza», dichiara ***Alessandra Santarelli, titolare del negozio Alelà***



PH. FRANCESCO CHIAPPETTA

Discover Parah's World on parah.com

parah®


“Oltre 130 anni di savoir-faire
per raggiungere la perfezione.
Un secondo per sentirla.”
Chantelle
PARIS
www.chantelle.com