

NUMERO 1 - ANNO 2 - GENNAIO 2014

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



INCHIESTA: AGENTI DI VENDITA, LE NUOVE SFIDE

REPORTAGE DALLA 12^a EDIZIONE DI MARE DI MODA

TREND & NOVITÀ: FOCUS SU NIGHTWEAR E COLLANT

*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

Controlbody®

MADE IN ITALY

Numero Verde
800-03.11.96

In vendita nelle farmacie e nei migliori negozi di intimo

www.controlbody.it



SOMMARIO

NEWS

6 NOVITÀ DAL MERCATO
Aziende, prodotti, persone, iniziative: un mese di notizie in pillole.

EVENTI

11 SALON DE LA LINGERIE: ANCORA PIÙ VICINO AL MERCATO
Una boutique per i retailer, un'area dedicata alle collezioni maschili e un focus sulle calze: ecco le novità del Salon International de la Lingerie, a Parigi dal 25 al 27 gennaio.

COVER STORY

12 SPECIALIZZARSI PER VINCERE
Nonostante un mercato in contrazione, l'azienda Plus ha mantenuto i livelli di fatturato degli scorsi anni. «È stato importante restare fedeli alla nostra identità e alla nostra missione» spiega il titolare Giancarlo Ghirardi. Punta di diamante dell'offerta è il brand Omero, distribuito in oltre 700 negozi: «Con i quali cerchiamo di collaborare perché si possa crescere insieme».

REPORTAGE

15 MARE DI MODA: RITORNO AL MADE IN EUROPE
La 12ª edizione della manifestazione è andata in scena al Palais des festivals di Cannes dal 5 al 7 novembre. Double face, fiori, animalier e colori pastello protagonisti delle collezioni 2015.

PORTFOLIO

20 NIGHTWEAR: È DI SCENA IL GLAMOUR
Eleganza, cura del dettaglio e tessuti che assicurano il comfort caratterizzano le collezioni P/E 2014.

TREND & NOVITÀ

24 COLLANT, EVOLUZIONI DI MERCATO
Il contesto attuale ha portato produzione e distribuzione a un nuovo modo di affrontare questo comparto. Selezione dei marchi, ordini contenuti e un migliorato display espositivo le soluzioni adottate dal trade, in partnership con l'industria.

INCHIESTA

30 AGENTI E RETI VENDITA: NUOVI RUOLI PER NUOVE SFIDE
Li chiamano venditori, ma ormai sono diventati veri e propri consulenti, capaci di supportare i marchi con una profonda conoscenza del territorio e di chi vi opera. La chiave del successo? Proporre solo ciò che è coerente con l'identità e il posizionamento di ogni punto vendita.

L'AZIENDA

34 LINCLALOR, CON BISBIGLI È ANCHE RETAIL
Lorenzo Giambruno, amministratore delegato dell'azienda piemontese racconta il progetto con cui la società si pone accanto al rivenditore, per lavorare anche sul sell out e non solo sul sell in.

PUNTO VENDITA

36 QUANDO IL BEACHWEAR È PRÊT À PORTER
Da oltre 50 anni Esmeralda Boutique propone alla sua clientela di Porto Cervo un assortimento d'eccezione in un ambiente molto raffinato.

ULTIMA PAGINA

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



REPORTAGE **15**
DA CANNES



PORTFOLIO **20**
NIGHTWEAR P/E





www.omerocollant.com

OMERO
COLLEZIONI

EDITORIALE

IL VALORE DELL'IDENTITÀ

La fascia media continua a soffrire. Ma per difendere i posizionamenti nelle fasce alte del mercato non bastano solo prezzi e qualità del prodotto. Occorre mettere in campo professionalità ad ampio raggio. Agenti compresi.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Si vende bene solo ciò che si conosce (bene). Questa regola universale diventa ancora più valida nei momenti di flessione o di stanca dei mercati, quando il punto vendita ha la necessità di difendere il proprio ruolo con la stessa urgenza con cui cerca di difendere i propri fatturati, e l'industria ha bisogno di veri partner capaci di valorizzare la qualità della propria offerta.

Oggi nel settore dell'intimo continua a soffrire di più la fascia media del mercato, quella che ha un deficit di identità e valore aggiunto.

Si tratta, lo sappiamo, di un trend che arriva da lontano, ma che continua a mietere vittime proprio tra chi non ha saputo trovare un nuova collocazione (ad esempio verso le fasce premium o quelle entry level).

Ma il corretto posizionamento non è un'azione che si svolge una volta per tutte; va continuamente presidiato con tutte le leve di cui si dispone: il prodotto, il prezzo, la comunicazione, la forza vendita...

Proprio a quest'ultima abbiamo dedicato una piccola inchiesta su questo secondo numero di Intimo Retail (a proposito: ringraziamo i tantissimi lettori che ci hanno comunicato il loro apprezzamento per il primo numero della rivista). Oggi la figura e il ruolo dell'agente sono condizionati da tanti fattori e da tante pressioni che rischiano di stravolgerne la natura: mancanza di nuo-

ve professionalità, innalzamento dell'età media, scarsità di momenti formativi, difendersi di modalità di retribuzione come la success fee che allentano la relazione con l'azienda... Eppure questa figura è preziosa e indispensabile proprio per difendere il posizionamento e l'immagine del brand, e la sua coerenza con i punti vendita che dovranno ospitarne i prodotti. Anche dalla scelta e dalla valorizzazione degli agenti passa la possibilità di difendere vendite e market share. E di costruire su più solide fondamenta il rilancio di tutto il settore.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 2 - n. 1 - gennaio 2014
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.

Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale DL. 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 20 dicembre 2013

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

WOLFORD RIFOCALIZZA LA SUA PROPOSTA

Lo scorso 13 dicembre, l'azienda austriaca Wolford ha confermato il programma di riorganizzazione, approvato dal Supervisory Board. Il piano punta a rafforzare il posizionamento del brand e delle sue linee prodotte. Più precisamente l'azienda intende focalizzarsi su tre comparti: legwear, che rappresenta il Dna del marchio, lingerie e intimo. La linea beachwear, invece, verrà eliminata a partire dalla stagione 2015. Mentre per l'abbigliamento ready to wear si concentrerà su prodotti più in linea con il nuovo posizionamento. Attualmente, Wolford vanta anche una gamma Shape & Control con 60 referenze che, nel prossimo futuro, sarà oggetto di ulteriori sviluppi. Il programma prevede anche dei cambiamenti sul fronte della distribuzione dove **Wolford intende raggiungere un equilibrio tra il numero dei punti vendita di proprietà e le boutique partner, così da permettere ai consumatori di trovare ancora più facilmente le sue collezioni.** Nelle grandi città di alcuni mercati strategici, la società ha in programma l'apertura di negozi di proprietà. Investimenti saranno dedicati anche all'e-commerce, e alla comunicazione più in generale con interventi sia sui media che nei punti vendita per i quali verrà realizzato materiale p.o.p volto a conquistare anche nuove consumatrici.

ATTUALITÀ E MERCATO



A IMMAGINE ITALIA & CO. SOLO INTIMO, VIA IL SETTORE CASA

L'edizione 2014 di Immagine Italia & Co, in scena a Firenze dal 7 al 9 febbraio 2014, sarà dedicata solo ed esclusivamente al comparto intimo e lingerie. Stefano Morandi, presidente della Camera di Commercio di Pistoia ente che organizza l'evento, ha spiegato lo scorso 16 dicembre le ragioni di questa scelta: «Per il settore casa non abbiamo raggiunto il numero minimo di adesioni che ci eravamo prefissati, vale a dire almeno 100 aziende. Ad oggi si sono iscritte solo 50 imprese, un numero inadeguato per garantire agli espositori un ritorno economico e commerciale degno delle passate edizioni». Diverso, invece, il feedback da parte delle aziende del settore intimo lingerie: ad oggi sono più di 100 le aziende che si sono registrate, per un totale di 200 brand. Ed è sulla scia di questo interesse dei produttori di intimo e lingerie per la manifestazione che è in corso di definizione un protocollo d'intesa tra Immagine Italia e Toscana d'Amare, l'ente organizzatore di Mare d'Amare, l'evento dedicato al beachwear, tradizionalmente in scena a Firenze nel mese di luglio. «L'obiettivo è dar vita a un'unica piattaforma qualificata che permetta alle aziende di intimo, lingerie e beachwear di avere un unico interlocutore, promotore di iniziative sul mercato domestico ed estero», ha sottolineato Paolo Cerutti, promotion manager della Camera di commercio di Pistoia. La partnership, quindi, unisce il know how e l'esperienza delle due manifestazioni italiane e dei rispettivi enti organizzatori per continuare a offrire servizi alle imprese sia in Italia che all'estero. Importante in questa partnership la notorietà del brand Immagine Italia & Co che sia nel mercato interno che oltre confine sarà il marchio sotto il quale si svolgeranno eventi dedicati alle imprese. «È in quest'ottica e per dare un segnale di omogeneità che a luglio Mare d'Amare diventerà Immagine Italia by Mare d'Amare, con un focus sul beachwear e gli accessori», ha sottolineato Alessandro Legnaioli, presidente di Toscana d'Amare.

MOOD ETNICO PER IL BEACHWEAR DI VERDISSIMA

Il beachwear di Verdissima guarda verso Oriente. Per la collezione mare P/E 2014, Verdissima propone fantasie e colori etnici: le tinte tenui unite a quelle fluo si arricchiscono di valenze indiane grazie a tonalità come il verde monzone, il beige Gange e lo smeraldo. Richiami esotici, effetti maltinti e double face ripropongono l'idea di una donna semplice che ama giocare con la propria sensualità. Stampe, ricami, uncinetto creano tendenze vintage per costumi dalle linee alleggerite dalla prilletatura mixandosi perfettamente ai fuori-acqua.



CALVIN KLEIN: GIOCO DI TESSUTI E COLORI PER LA LINEA UOMO UNDERWEAR P/E 2014

La linea underwear Calvin Klein Dual Tone uomo vanta un gioco unico di tessuti e colori. Tutto parte dal materiale –un misto di cotone sviluppato ad hoc –che offre una combinazione di morbidezza e stile, e quando viene indossato svela un effetto bicolore. Ciò permette abbinamenti cromatici d'impatto, come grigio e giallo brillante, viola melanzana e blu notte o il classico nero e platino. Disponibile in una gamma completa di silhouette, tra cui il nuovissimo taglio squadrato per un vero e proprio connubio tra forma e funzione.

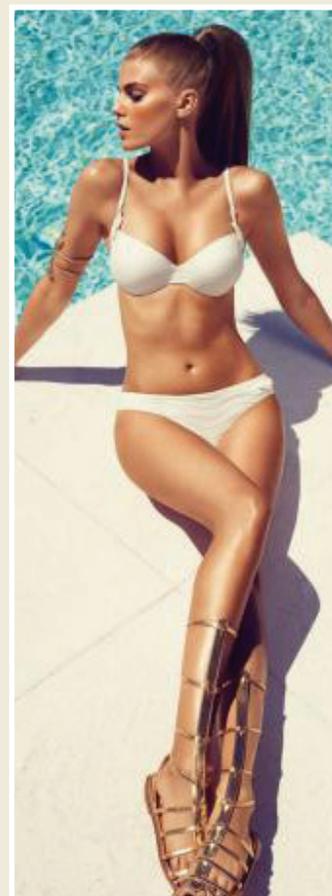
HEDONE: FANTASIE FLOREALI, BALZE E ROUCHES



Spread, Doodle, Rouches, Vitis, Origami e Frou Frou sono questi i temi che contraddistinguono la collezione beachwear 2014 di Hedone che vanta lavorazioni innovative e tessuti di qualità. La linea Spread presenta costumi in lycra bianca, ravvivata da stampe giocose. Gli elementi distintivi della linea Doodle sono da ricercarsi in un'aggregazione

spontanea di vari elementi visuali abbozzati con le dita che riportano alla mente le pennellate vigorose di Vincent Van Gogh e rievocano le forme e i colori dei dipinti e dei graffiti di Jean Michel Basquiat. Per la linea Rouches, invece, è un tripudio di balze e rouches tagliate al vivo. Importanti anche le lavorazioni della linea Vitis: applicazioni in georgette di seta laserate e assemblate a mano che ricordano la pianta della vite. La proposta denominata Origami trae ispirazione dall'antica arte giapponese di creare forme e modelli tramite poche ma complesse piegature della carta. Hedone ha ottenuto questo effetto grazie a tagli laser su lycra Nilo per dare ai costumi forme dall'effetto tridimensionale. Infine Frou Frou: dove i fiori in georgette sono i protagonisti di questa linea femminile e vezzosa, tratti distintivi del mondo Hedone.

CHANTELLE: SI ISPIRA ALLA GRECIA ANTICA LA LINEA BEACHWEAR 2014



Per la stagione P/E 2014, anche Chantelle presenta una sua linea di costumi da bagno e di abbigliamento beachwear. A differenza di quanto successo in passato, quando l'azienda commercializzava delle mini-collezioni, quella per la prossima stagione è una linea integrale, realizzata dalla società francese. Che propone una collezione, con 50 costumi da bagno e alcuni capi fuori acqua, ispirata alla Grecia antica con nomi che evocano il mito antico: Vestale, Odyssee e Olympie sono solo alcuni esempi. La collezione sarà disponibile in dieci paesi.

COMODITÀ GLAM PER LA LINEA MARE DI JANIS JAY



La proposta beachwear di Janis Jay per l'estate 2014 è riservata a una donna che sa coniugare carattere forte e delicata personalità. La scelta dei tessuti privilegia le fibre naturali, sia unite che stampate, come voile di cotone e viscosa, jersey di viscosa e georgette di seta, pensati per un abbigliamento che ricerca il comfort e la vestibilità. Il fit dei capi unisce volumi morbidi e leggeri con un'immagine glamour. Il ventaglio di fantasie per i capi Janis Jay si presenta con proposte divertenti che si possono mescolare in un gioco di mix&match, sviluppando particolari ispirazioni declinate in tre serie fresche, giovani e molto trendy.

JULIPET, UN CAPO PER OGNI OCCASIONE

Realizzata in materiali che conferiscono comfort e morbidezza a chi la indossa, la collezione P/E 2014 di Julipet include pigiama, loungewear, intimo e beachwear. Per la pigiama, l'azienda ha optato per materiali leggeri dalla mano setosa, illuminati dai toni degli azzurri dei blu e da tocchi di rosso corallo e verde acquamarina. Popeline, rasatello, raso, interlock di cotone e pregiata seta sono i tessuti privilegiati. L'anima più elegante della collezione si racconta attraverso capi realizzati in jersey di Filosciozia. Un mood più grintoso è dato invece dalle fantasie striped più marcate sui toni ombreggiati dell'indaco, del sabbia e del bianco naturale e quelle con sfumature che giocano con la freschezza dell'Oxford tinto in filo. Nei capi loungewear i toni dell'indaco trovano ampio spazio, declinati nel finissimo jersey in 100% lino. È invece il jersey elasticizzato il tratto distintivo della linea intimo che si declina sia in item sobri di impronta classica, sia in proposte più casual in formato multipack: melange con righe barré per la proposta più giovane e sportiva, puntaspillo, righe pari-pari e unito caratterizzato da elastici bicolore per un'impronta più virile. Infine il beachwear. Per l'uomo attento ai dettami del fashion, il brand ha ideato proposte realizzate in nylon cangiante dai riflessi metallici e dalle cromie scure e in lycra mat, illuminata da bagliori fluo. Per un mood più grunge, l'effetto used fa da padrone sui capi reinterpretati secondo un gusto denim enfatizzato da stampe bandana e disegni micro floreali nei toni del blu, turchese e arancio.



LE NOVITÀ DI EMMEBIESSE



Caterina D. e Luna di Giorno sono i due marchi dell'azienda piemontese Emmebiesse che, dal 1967, produce tessuti in spugna e nido d'ape ed articoli finiti per diversi settori: homewear, beachwear, sportswear. La collezione di abiti, camicioni e bluse Caterina D. è composta da diverse serie, ognuna caratterizzata da temi (ruches, pizzi, stampe, ricami), modellature e tessuti diversi (cotone, lino, taffetà, poliestere). La collezione P/E Luna di Giorno, invece, include biancheria e moda mare e conta una decina di serie, da donna e da uomo, ciascuna composta da una ricca gamma di accappatoi, teli, parei, poncho, pantofole, pochette, borse, infradito, tutti coordinati tra loro.

GRAZIA'LLIANI: NUANCE FLOREALI PER L'A/I 2014-15

La collezione A/I 14-15 Grazia'lliani sviluppa un'ampia offerta di sleepwear e loungewear, raffinato e confortevole, fatto di modelli che esaltano la figura, sfruttando tessuti comodi, caldi e pratici (micromodal, pile, pizzo, chiffon e tricot di lana) declinati in nuance di colori naturali e fantasie romantiche e floreali. Anche in questa collezione è presente la capsule Grazia'lliani Soon: la proposta indoor/outdoor che segue i trend del prêt à porter. Nella capsule vi sono materiali esternabili (mohair, raso di seta, habutai) declinati in nuance di colori decisi.

PRIMADONNA, ARRIVA LA COPPA J

La coppa J è l'ultima novità messa in campo dall'azienda Van de Velde, proprietaria dei marchi Marie Jo e PrimaDonna. Due anni fa, l'azienda aveva proposto modelli di reggiseni con coppa I. Ma in tempi brevi, la richiesta di una taglia superiore è andata via via crescendo. Da qui la decisione di ampliare ulteriormente l'offerta, introducendo la coppa J. La nuova taglia è disponibile da questo mese su alcuni modelli a marchio PrimaDonna.

CORSETTERIA ROMANTICA FIRMATA PARAH PER L'INVERNO 2014-15

Ripensare i confini della lingerie, andare al di là delle convenzioni e dimostrare sempre più determinazione sono le parole chiave della nuova collezione Parah studiata per la prossima stagione invernale.

Nella corsetteria, la storica azienda lombarda propone un inverno romantico, con una rilettura in ottica moderna dei colori e dei simboli della femminilità. Pizzo chantilly, balza di tulle ricamato con fili di lurex, crepe di chine in seta stretch e balza tautoo ricamata con effetto macramé creano un intenso e delicato piacere estetico nel segno della più totale femminilità casual glamour. La modellistica è molto ampia e le coppe differenziate arrivano fino alla F nel reggiseno super-up, must di collezione, con coppa graduata high-tech con ferretto. Non mancano gli abbinamenti per la notte: camicia da notte, vestaglie e baby doll. Nero, naturale, melograno/nero, naturale/nero, rosa, blu, grigio antracite i colori che rispecchiano la tendenza di una collezione inedita.

Per la maglieria, il concept di Parah, la collezione è ricca e ben si amalgama con la corsetteria. I capi sono stati pensati per una donna che vuole sentirsi comoda e sexy allo stesso tempo. Le forme sono confortevoli, gli abbinamenti molto vasti, i colori spaziano dai naturali e classici bianco, panna, nero, grigio a quelli più ricercati del mosto, terra di Siena, verde sottobosco.

Lana, cotone, viscosa con mano cachemire, sono i tessuti scelti per abiti, cardigan, top, gonne, pantaloni, impreziositi da applicazioni come piccole borchie tono su tono, canottiglie, perline e paillettes. Stole in eco-pelliccia, veri colli in Mongolia o Racocon, scialli tricottati in lapin o veri piumini d'oca completano la collezione. E per finire una mini serie di stivali di varie altezze realizzati in plastica con lavorazioni particolari.



SISTEMA MODA ITALIA PREVEDE VENDITE A +2% PER IL PRIMO SEMESTRE 2014



Lo scorso 12 dicembre Sistema Moda Italia (SMI) ha presentato le stime relative ai risultati registrati nel 2013 dai settori tessile e abbigliamento. Secondo le elaborazioni, nell'anno appena concluso il fatturato si attesta a quota 50,1 miliardi di euro, in calo dell'1,9%. Il trend negativo è il risultato di un -2,9% registrato dal segmento tessile e di un +0,4% dell'abbigliamento-moda. Si tratta comunque di un miglioramento rispetto al 2012, quando i due comparti avevano riportato, rispettivamente, una flessione dell'8,4% e un +0,3%. Per quel che riguarda l'export, le prime stime mostrano un incremento dell'1,1%, dopo il calo dello 0,8% del 2012. In termini di fatturato si parla di circa 27 miliardi di euro. Sul fronte dell'import, i dati SMI mostrano una riduzione del 2,5%, il saldo commerciale presenta quindi un miglioramento dell'8,6% rispetto al 2012, per un valore di 9,5 miliardi di euro. Migliori le prospettive per il 2014, almeno per quel che riguarda il primo semestre. Il fatturato dovrebbe segnare un +2,1%, rispetto allo stesso periodo del 2012 grazie a un +0,4% del segmento tessile e a un +2,8% dell'abbigliamento. Dovrebbe proseguire il trend positivo dell'export (+1,8%), mentre la domanda interna potrebbe segnare un +1,4%.

SMI/MARENZI: "SOPPRIMERE I DAZI ALL'INGRESSO DEI PRODOTTI PAKISTANI, UNA SCHELLERATA DECISIONE"



Claudio Marenzi, presidente di SMI

Non piace alle imprese italiane rappresentate da Sistema Moda Italia (SMI) la decisione del Parlamento europeo di eliminare, a partire da quest'anno, i dazi sulle importazioni del tessile e dell'abbigliamento Made in Pakistan. «Il Pakistan – è il commento di Claudio Marenzi, presidente di SMI- è ormai diventato un nostro forte e agguerrito competitor e, dunque, a pagare il carissimo prezzo di questa scellerata decisione sarà l'intero settore europeo. Ma poiché l'Italia ne rappresenta più del 30%, il nostro Paese sarà il maggior pagatore

in assoluto. Sopprimere definitivamente i dazi all'ingresso dei prodotti pakistani, che già hanno prezzi altamente competitivi, genererà durissime ripercussioni sulle nostre imprese». E i numeri di queste conseguenze sono notevoli. Come ribadisce Marenzi: «A rischio, come avevamo segnalato tempestivamente e formalmente al Governo italiano e ai parlamentari europei, ci sono circa 120.000 posti di lavoro e in Italia la quota parte del rischio oscillerebbe intorno ai 40.000 posti». All'origine della decisione del Parlamento europeo, un piano di aiuti umanitari. Infatti, in seguito alle alluvioni del 2010, il Pakistan rientra nella lista dei paesi da sostenere per l'impegno finalizzato al rispetto dei diritti fondamentali e degli obblighi sociali ed ambientali. Impegno che viene premiato con i dazi al tasso zero per i prodotti tessili e di abbigliamento. Ma quella del Parlamento è stata una scelta obbligata. La Commissione europea, infatti, ha inserito il Pakistan nella lista, con l'accordo dei governi di 21 paesi dell'Unione europea a fronte di sette contrari e l'astensione del Governo italiano. Il Parlamento europeo così è stato messo di fronte alla scelta del 'prendere o lasciare' l'intera lista, ovvero approvare o respingere in toto l'elenco dei paesi beneficiari senza poter escludere un singolo paese.

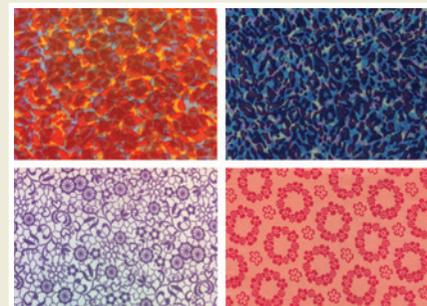
CONTROLBODY PRESENTA I NUOVI COFANETTI DEDICATI

Controlbody, marchio dedicato alle linee shapewear dell'azienda lombarda Norman Group, continua il suo processo di rinnovamento dell'immagine, volto a ribadire sia il posizionamento del brand, in vendita nelle boutique di intimo e lingerie e nel canale farmaceutico, sia la sua identità fashion. I cambiamenti per la stagione A/I 2013-14 riguardano la confezione dei prodotti. Il nuovo cofanetto dedicato con poche parole e descrizioni comunica alle consumatrici le informazioni essenziali. Anche l'immagine del prodotto punta all'aspetto emotivo ed esperienziale. Fil rouge con il pack precedente i colori guida delle linee di appartenenza dei prodotti, mentre il claim "Liberati di una taglia" ne sottolinea la leggerezza.



EUROJERSEY: QUATTRO PROPOSTE PER LA P/E 2015

Acqua, terra, aria e fuoco: i quattro elementi della natura ispirano le linee Eurojersey per le collezioni intimo e lingerie estate 2015. Protagonisti i tessuti Sensitive Fabrics in tutte le loro declinazioni: Plus, Seric plus, Ultra light, Touch, Sheer e Classic. La linea Energy of relax è un'esplosione di colori estivi, un mix tra motivi floreali e geometrici. È sviluppata attraverso Sensitive Touch che enfatizza le trasparenze e Sensitive Seric Plus per il gioco di lucentezza ed effetti vellutati a contrasto quasi a rilievo. Pizzi, micro motivi articolati in una palette di colori soft sono i protagonisti di Meditation. Qui, la stampa Ecoprint esalta le tonalità neutre e bianche e i colori più sofisticati attraverso la leggerezza e la purezza di Sensitive Touch e la lucentezza di Sensitive Seric Plus. Nella linea Spicy Sun le cromie, i disegni e i contrasti richiamano l'India. Ecco, allora, tonalità speziate, colori forti e aranciati. I dettagli sono evidenziati dalla stampa Ecoprint, gli effetti animalier dalla stampa 3D, resi particolarmente efficaci dalla lucentezza di Sensitive Seric Plus, dalla setosità di Sensitive Sheer, dalla leggerezza di Sensitive Ultralight. Infine Deep Spirit ripropone gli abissi marini. Predomina il blu in tutte le tonalità. Le tecnologie di stampa 3D ed Ecoprint riproducono i rilievi dando preziosità al quadro complessivo interpretato da Sensitive Seric Plus e Sensitive Sheer.



ANCORA PIÙ VICINO AL MERCATO

Una boutique per i retailer, un'area dedicata alle collezioni maschili e un focus sulle calze: ecco le novità del Salon International de la Lingerie, a Parigi dal 25 al 27 gennaio.

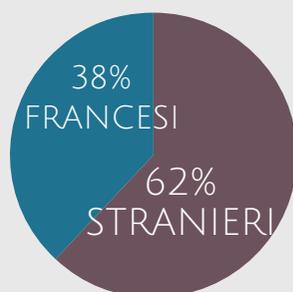


Una vera e propria boutique aperta ai dettaglianti, un'area dedicata alle collezioni maschili e una alle calze. Sono queste le tre novità principali dell'edizione 2014 del Salon international de la lingerie, in scena dal 25 al 27 gennaio nei padiglioni fieristici di Porte de Versailles a Parigi. L'innovazione principale è la boutique: uno spazio di 120 metri quadrati circa, dove gli operatori di mercato non solo potranno scoprire le ultime tendenze, ma avranno la possibilità di partecipare a veri e propri corsi di merchandising. Diversi i temi proposti: dall'allestimento delle vetrine dei punti vendita alla creazione dell'assortimento. «La boutique è inserita nell'ambito del Forum tendenze che, quest'anno, sarà più pragmatico e concreto per rispondere al meglio ai problemi che quotidianamente i dettaglianti devono affrontare», ha dichiarato Severine Marchesi, segretario generale del Salone, durante l'incontro con la stampa in scena a Milano lo scorso 13 novembre. L'area Lord dedicata alle collezioni maschili è una sorta di "Salone nel salone" che per colori e lay out si differenzia dal più ampio Salone della lingerie. «La scelta di inserire anche questo comparto nella nostra esposizione nasce dai risultati positivi

di questo mercato», ha aggiunto Severine Marchesi. Nell'area Calze, diversi sono gli espositori provenienti dall'Europa orientale, sebbene non manchino marchi espressione del Made in Italy. Sia l'area Lord che lo spazio dedicato alle Calze saranno il palcoscenico di défilé dedicati a queste tipologie di prodotto. Né mancherà The Selection che nel 2014 per la prima volta porta in passerella

lingerie e loungewear insieme, con capi e brand selezionati dall'equipe moda dell'ente organizzatore del Salone. «Alle novità si affiancano i servizi tradizionali che il Salone da sempre garantisce agli operatori che partecipano alla manifestazione. Quest'anno, il visitatore, ad esempio, può richiedere un personal shopper per farsi accompagnare in un percorso che davvero risponda alle sue esigenze. Non mancherà poi la guida The Selection, con i brand più importanti e i capi imperdibili della prossima stagione. Nel ciclo delle conferenze, infine, particolare attenzione verrà dedicata alle aree Lord e Calze», continua Marchesi. Sul fronte degli espositori allo scorso 13 novembre il numero delle adesioni era analogo a quello del 2012: 500 aziende. Sul podio, per numero di espositori, Francia, Italia e Germania. Il nostro Paese sarà rappresentato a Parigi da circa 50 aziende che esporranno in uno spazio dedicato all'Italia, allestito in collaborazione con l'Agenzia Ice. Anche nel 2014 sono attesi più di 26mila operatori di mercato, il 60% esteri, tra esponenti del mondo produttivo, della distribuzione e della comunicazione più in generale.

I visitatori per area di provenienza nel 2013



Top ten dei paesi visitatori

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1. Francia | 6. Spagna |
| 2. Italia | 7. Russia |
| 3. Germania | 8. Svizzera |
| 4. Regno Unito | 9. Giappone |
| 5. Belgio | 10. Stati Uniti |

"SPECIALIZZARSI PER VINCERE"

Nonostante un mercato in contrazione, l'azienda Plus ha mantenuto i livelli di fatturato degli scorsi anni. «È stato importante restare fedeli alla nostra identità e alla nostra missio» spiega il titolare Giancarlo Ghirardi. Punta di diamante dell'offerta è il brand Omero, distribuito in oltre 700 negozi: «Con i quali cerchiamo di collaborare perché si possa crescere insieme».

Giancarlo Ghirardi è imprenditore per vocazione e per passione. E lo si capisce dall'orgoglio con cui esordisce: «Produco calze da 30 anni». La sua storia professionale inizia nel 1978, quando a Castel Goffredo, nel distretto delle calze, insieme ai suoi due fratelli avvia un calzificio focalizzato sulla produzione per conto terzi. Nel 1992 i tre creano e diffondono un marchio di proprietà: Glamour che, nel 2000, viene venduto al Gruppo Pompea, insieme all'azienda. «Dopo la vendita della società, io ho fondato la Plus, azienda specializzata nella produzione di calze con un posizionamento medio-alto e ho scelto di puntare sui marchi di proprietà». Dopo i primi anni di attività, infatti, nel 2004 Plus rileva il marchio Omero e nel 2010 i brand Ibici e Segreta. «Oggi Plus è un'azienda a conduzione familiare, con 30 dipendenti. Il team è giovane e affiatato, la struttura è snella. Un'azienda non è fatta né dai soldi né dagli immobili, ma dalla testa delle persone che vi lavorano. Alla fine è più facile che sia vincente un uomo senza soldi, ma con la testa piuttosto che un uomo senza testa, ma con i soldi».

Qual è il peso di ognuno dei tre brand sul fatturato aziendale.

«Omero rappresenta il 45% del nostro giro d'affari. È il nostro fiore all'occhiello. Il brand è dedicato a un target di donna più dinamico e giovanile e ha una



collezione classica e fashion sempre molto apprezzata. Altrettanto apprezzata è la vastissima proposta di modelli in fibre naturali come il cachemire, la lana e la seta. L'offerta di Segreta, invece, si concentra sulle calze a compressione graduata. Questi collant sono un dispositivo medico, per questo il target

è una donna con un'età avanzata, anche se con le ultime collezioni stiamo ringiovanendo la proposta. Il boom del wellness ha risvegliato un'attenzione per questi prodotti e per la linea a marchio Ibici, contraddistinta da collant modellanti e confortevoli, sempre di altissima qualità e Made in Italy».



Chi è Giancarlo Ghirardi

Giancarlo Ghirardi nasce sotto il segno del leone, il primo agosto del 1962. Sposato, con Isa, ha due figli, Nicola 22 anni e Alessandro 15 anni. Giancarlo, Isa e Nicola fanno parte del Consiglio di amministrazione di Plus. «La nostra è un'azienda a conduzione familiare, con una gestione snella e veloce». Ama viaggiare. Barcellona è la meta preferita: «Ci vado per lavoro almeno due volte al mese, anche perché lì abbiamo una filiale». Dopo la città della Sagrada Família, ama molto anche Londra. La fede calcistica è rossonera. Sostiene che anche le mogli dei calciatori della squadra del cuore indossano calze Omero.

A quali canali di vendita affidate il sell out dei prodotti?

«I tre marchi sono destinati solo ed esclusivamente al dettaglio specializzato, coerentemente con la scelta iniziale di produrre calze da donna con un posizionamento medio alto. Una decisione legata al fatto che, nel nostro settore, difficilmente questa fascia di mercato subisce tracolli nelle vendite. Infatti, anche in questi ultimi anni di crisi, non possiamo lamentarci dei risultati registrati».

Come si è chiuso il 2013?

«Abbiamo mantenuto il risultato

dell'anno precedente, con un fatturato intorno ai 9 milioni di euro. E siamo soddisfatti, visto il quadro economico sia in Italia che nell'area euro. La qualità dei nostri prodotti e la nicchia di mercato in cui ci collochiamo ci consentono di ottenere performance di questo tipo. Basti pensare che fino al 2011 abbiamo avuto un trend di crescita a doppia cifra, tra il 12 e il 15%. E, dal 2004 al 2013, abbiamo triplicato il fatturato. Ma siamo soddisfatti del livello raggiunto: non ci interessa raddoppiare questo risultato, perché il nostro è un prodotto di nicchia, di alta qualità».

Dove avete registrato i risultati migliori?

«Indubbiamente all'estero. In particolare siamo cresciuti sui mercati extra Ue, come Russia, Kazakistan e Uzbekistan. Al contrario, abbiamo registrato un calo nell'area euro, in paesi come Spagna, Portogallo, Germania. Ho iniziato a vendere all'estero 20 anni fa, quando ancora non ce n'era la necessità. Negli anni 90 con i miei fratelli vendevamo in Russia. Sono un esterofilo di natura: il Made in Italy deve uscire dai confini nazionali perché all'estero ha una valenza molto forte. L'export è sempre stato un mio pallino... ».

Un pallino vincente...

«Direi proprio di sì. Siamo presenti in tutto il mondo: dall'Unione europea, all'Asia; dall'America, del Nord e del Sud, al Medio Oriente. E sono questi ultimi mercati, quelli extra europei, a regalarci le maggiori soddisfazioni. Oggi l'Europa rappresenta il 30-35% del fatturato estero e l'area extra Ue il 40-45%. Ma queste performance sono il risultato della nostra capacità di garantire una qualità costante nel tempo. Abbiamo clienti che acquistano i nostri collant da 20 anni, perché abbiamo sempre mantenuto la promessa della qualità fatta loro all'inizio della nostra relazione di business. Inoltre, almeno due volte all'anno vado a trovare i clienti stranieri: il rapporto umano è ancora fondamentale».

Qual è la quota dell'estero sul vostro fatturato?

«Oggi rappresenta il 75%. Nel nostro Paese le catene in franchising e le altre difficoltà del settore non lasciano molto

spazio. Ma in questo spazio, seppure piccolo, vogliamo esserci, ed essere dei best-seller».

Quanti clienti avete in Italia?

«Serviamo 700 punti vendita, tra negozi altamente specializzati e le classiche mercerie di paese che in provincia funzionano ancora bene. In questo segmento di mercato, chi ha saputo modernizzarsi ha mantenuto la propria clientela, l'ha fidelizzata con prodotti di qualità, come i nostri collant. Nei negozi specializzati il cliente non è uno tra i tanti, non è un numero: il rivenditore con la sua clientela stabilisce un rapporto umano e questo, ribadisco, è ancora importante».

Quali sono i punti cardine della vostra politica commerciale?

«Nel rapporto con i nostri clienti seguiamo delle regole precise volte a tutelare e ad accompagnare lo sviluppo della loro attività. Innanzitutto c'è un'esclusiva di zona. La consumatrice infatti torna nel negozio di fiducia perché sa che solo lì può trovare quel determinato modello e la taglia giusta per lei. E quando entra nel punto vendita per comprare i collant, spesso acquista anche altri prodotti. Con l'esclusiva vogliamo assicurare ai retailer nostri partner la possibilità di sviluppare più vendite».

Dopo l'esclusiva...

«Prodotto e servizio sono gli altri capisaldi della nostra politica commerciale. Oggi in 24-48 ore siamo in grado di consegnare la merce sia in Italia che nei paesi della zona euro. Non c'è più differenza tra consegnare a Roma o a Berlino. È grazie a un servizio così efficiente che il negoziante può evitare di fare magazzino. In sostanza, a differenza di ciò che succedeva in passato, oggi i rivenditori fanno anche due ordini a settimana: è meglio fare un ordine in più perché il prodotto ruota e si ha poca scorta, piuttosto che riempire i magazzini».

E per quel che riguarda il prodotto?

«Rinnovarci è una nostra caratteristica. A fine gennaio, ad esempio, saranno disponibili i nuovi pack Omero, che si differenziano dai precedenti per la loro immagine più fresca e moderna.

COVER STORY

Verranno sostituite tutte le confezioni. Da fine mese tutte le collezioni anche quelle precedenti verranno consegnate nei nuovi pack. Stiamo parlando di un investimento da 200mila euro. Anche questo è un segnale forte della nostra volontà di continuare a lavorare in Italia. Per il punto vendita, poi, realizziamo un'ampia gamma di materiale p.o.p., sosteniamo investimenti pubblicitari sulle riviste consumer per consolidare la notorietà del brand tra le consumatrici: sono tutti strumenti attraverso i quali ribadiamo che il prodotto c'è ed è forte». **E da quest'anno con il brand Omero realizzate anche beachwear a abbigliamento.**

«In entrambi i casi, abbiamo voluto soddisfare i nostri clienti che, a più riprese, ci hanno chiesto una brand extension. Abbiamo così realizzato



una linea di abbigliamento adeguata ai negozi che già acquistano i collant Omero. Le due collezioni, quella estiva e quella invernale, sono disegnate dalla nostra stilista, si contraddistinguono per lo stile Omero e vantano capi casual, molto comodi e con un'ottima vestibilità. Comunque, per noi l'abbigliamento resta un accessorio, perché il core business è il collant. Anche la linea beachwear nasce in un'ottica di collaborazione con il retail. Con la capsule collection vogliamo sostenere i nostri negozianti

I numeri di Plus

Fatturato 2013:
9 milioni di euro

Ripartizione del fatturato per marchio:
Omero: 45%
Ibici e Segreta: 55%

Ripartizione del fatturato per aree di vendita:
Mercato interno: 25%
Unione Europea: 25%
Area extra- UE: 50%

Le novità per la P/E 2014

Nuovo packaging: con il nuovo look istituzionale Omero si propone con un'immagine di raffinata eleganza e di semplice perfezione. Un look sofisticato e pulito per raccontare l'esclusività delle calze Omero e la femminilità.

Capsule collection di costumi da bagno: una mini collezione in edizione limitata e completamente Made in Italy composta da una fascia frou frou con lacci e coppe estraibili, decorata con finto fiocco e fibbia bijoux; e da due modelli di slip, normale e brasiliana. La capsule è realizzata con tessuti pregiati e comprende dieci fantasie diverse con stampe e colori sgargianti.

Capsule collection di T-shirt nella linea di abbigliamento Omero
Collezioni: sono realizzate in fresca viscosa e caratterizzate dalla vestibilità morbida. Disponibili nelle taglie S, M e L sono contraddistinte da frasi simpatiche, impreziosite con delle stampe e applicazioni. Verranno confezionate in una versatile trousse trasparente in pvc con zip e logo Omero Collezioni.

nei mesi estivi, quando il periodo della vendita delle calze è più breve. Ma non siamo professionisti del beachwear, la nostra mission resta il collant. Per questo la linea mare prevede bikini con un unico modello di fascia e due tipi di slip, brasiliana e classico, declinati in dieci differenti fantasie».

Prima accennava alle catene in franchising. Che cosa può consentire ai retailer di non essere schiacciati da questi operatori?

«Il dettagliante non potrà mai fare concorrenza a un negozio in franchising. Come sopravvivere? Personalmente, 20 anni fa ho scelto di specializzarmi nella produzione di calze, collocando l'azienda in una fascia di mercato medio-alta e nel segmento donna. Anche i retailer devono seguire una strategia analoga: oggi o ci si specializza su alcuni prodotti e marchi, oppure si rimane uno dei tanti. Specializzarsi significa ripensare il proprio assortimento. È inutile gestire cinque marchi di calze, ne bastano tre: uno per la donna, uno per l'uomo e uno per il target kids. E devono essere marchi con un posizionamento preciso. E questo evita anche alcune problematiche legate alla gestione del magazzino che, se si trattano troppi marchi e referenze, rischia di rimanere pieno di merce che non ruota. Non si può competere con i colossi utilizzando le loro stesse armi, occorre differenziarsi, offrendo qualità e servizio. Il franchising fa leva sulla quantità, sui volumi».

Il retail tradizionale deve concentrarsi sulla qualità.

«Ci sono le auto normali e poi ci sono le Ferrari. Bisogna scegliere cosa si vuole essere. Noi abbiamo fatto una scelta precisa anni fa e continuiamo a perseguirla. È questa la strada che deve intraprendere anche il retail: se vuole continuare a restare sul mercato deve specializzarsi in base al tipo di clientela che entra nel suo punto vendita a seconda che sia un target alto, basso o medio. Occorre quindi puntare su prodotti che non sono disponibili nei negozi in franchising, offrire marchi che assicurano vestibilità, comfort. Insomma, è necessario offrire un prodotto speciale, più difficile da trovare».

RITORNO AL MADE IN EUROPE

In scena al Palais des festivals di Cannes dal 5 al 7 novembre, la 12^a edizione della fiera, dedicata ai produttori di tessuti per beachwear e lingerie, si è conclusa con un incremento del 3% del numero dei visitatori. Double face, fiori, animalier e colori pastello protagonisti delle collezioni 2015.



Le ragioni che hanno sancito il successo della 12^a edizione di MarediModa, in scena dal 5 al 7 novembre al Palais des festivals di Cannes sono esplicitate da Marco Borioli, presidente della manifestazione: «È stata un'edizione sopra ogni attesa che premia innanzitutto la formula e la vocazione del salone da sempre a tutela della creatività e del Made in Europe e non in ultimo la rappresentazione della filiera di qualità a garanzia degli standard più elevati per il mare e l'intimo». Ma anche i commenti che circolavano tra gli operatori presenti alla manifestazione esprimevano soddisfazione rispetto al format della kermesse e alle sue proposte. I numeri lo confermano: l'edizione si è conclusa con un incremento del 3% dei visitatori. Italia, Francia, Spagna e Germania le nazioni più rappresentate. Mentre Stati Uniti, Russia e Turchia quelle con le performance più interessanti per crescita assoluta. «Oggi siamo l'unico vero punto di riferimento mondiale per il costume da bagno, l'underwear e lo swimwear

grazie ad un lavoro fatto negli anni con un'idea chiara e precisa di cosa il mercato si sarebbe aspettato da noi, anche a seguito di una massificazione totale di prodotti dozzinali, oggi insostenibile, che ha riportato i più a rivolgersi ai produttori di qualità di tutta Europa. In buona sostanza, il nuovo corso riparte dalla saturazione di prodotti low cost», continua Borioli. L'edizione dello scorso novembre di MarediModa, dunque è stata presentata agli operatori di mercato anche come un momento strategico per focalizzare

la loro attenzione sulle produzioni Made in Europe. Un passo compiuto anche a fronte del rinnovato interesse da parte di alcuni grandi clienti per i prodotti realizzati negli stati del Vecchio Continente. Che tornano in auge in seguito all'esperienza (poco positiva?) vissuta nelle terre dell'estremo Oriente. Mercato, quest'ultimo, a cui diverse aziende si sono rivolte nell'ambito di un programma di razionalizzazione dei costi e, di conseguenza, anche di quelli relativi alla materia prima. Ma col tempo la qualità del prodotto finito ha dimostrato i limiti di questa scelta e ha spinto i brand a tornare sui propri passi. E ad acquistare tessuti europei. Ma quali sono le tendenze emerse dalla kermesse? Al di là dei trend illustrati da David Shah, trendsetter di fama mondiale, a Cannes diverse aziende hanno presentato collezioni 2015 arricchite di novità tecniche come i double face e i tessuti cosmetici, in grado cioè di produrre effetti benefici dal punto di vista estetico e salutistico sul fisico di chi li indossa. In entrambi i

Il Salone sotto la lente

Oltre 100: il numero degli espositori
+3%: incremento registrato dal numero dei visitatori
Italia, Francia, Spagna e Germania: le nazioni più rappresentate
Stati Uniti, Russia e Turchia: le nazioni con l'incremento maggiore, in termini assoluti, nel numero dei visitatori

REPORTAGE

casi si tratta di fenomeni e tendenze che già hanno registrato un buon successo nel mondo della lingerie e che, a fronte dei risultati ottenuti, vengono proposte anche nel beachwear. Settore in cui, da un lato i produttori di bikini sempre più frequentemente presentano collezioni 'mix and match', da qui l'accresciuta attenzione verso i double face; dall'altro aumenta la richiesta di articoli che, una volta indossati, contribuiscono ad eliminare alcuni inestetismi. Per quel che riguarda infine le aspettative di vendita, sembra ritornare l'ottimismo, almeno tra alcuni operatori. Il mercato riprende a muoversi, spinto anche dalle vendite all'estero: i produttori di beachwear e lingerie guardano con interesse crescente oltre confine dove viene apprezzato il Made in Italy nel suo senso più ampio: dai materiali utilizzati al confezionamento del prodotto finito. Crescono anche le vendite dirette a brand stranieri.



Cevibi: "Focus sul benessere"

«In questo momento, privilegiamo le soluzioni per il benessere con micro fibre che, grazie a particolari trattamenti, sono piacevoli al tatto», spiega Marco Borioli di Cevibi. Sul fronte delle stampe, invece, la proposta dell'azienda si concentra su fantasie glamour con tigri, zebre, giraffe e fiori vintage. Mentre la linea Uno Spirito Chaos offre combinazioni estreme di fiori, righe e colori iridescenti. «In linea con i nuovi trend, anche nel nostro catalogo sono presenti stampe optical e fotografiche ed effetti 3D».



Marco Borioli

Confidence: "I tessuti accoppiati la nostra novità"

La cartella colori di Confidence si concentra su toni chiari e intensi. Non mancano però le novità, come spiega Marisa Galbusera: «Quest'anno proponiamo i tessuti accoppiati, per i capi in double-face. Nello specifico, abbiamo abbinamenti tra microfibra, microfibra e pizzo, microfibra e tulle». Per l'azienda lombarda il beachwear resta il comparto più importante e l'Italia il mercato principale: «I nostri prodotti sono destinati soprattutto alle griffe, sia all'estero che nel nostro Paese. Il business sviluppato sul mercato interno resta comunque molto importante per Confidence».



Marisa Galbusera

Boselli: "Il nostro punto di forza? La creatività"

La collezione beachwear 2015 firmata Boselli propone colori delicati con punte più acide per le linee maschili, mentre per il bagno donna si indirizza verso colori vivaci e temi floreali. «La creatività è una caratteristica dell'azienda: il nostro know how interno ci consente la produzione di tessuti sempre innovativi», spiega Marco Boselli. Ma le creazioni Boselli sono utilizzate anche per il confezionamento di altre tipologie di prodotto, l'abbigliamento intimo in primis: «Nel caso dei materiali per l'intimo, che sono il nostro punto di forza, vantiamo un'ampia offerta di tessuti jacquard ed opachi».



Marco Boselli

Eurostick: "Grandi aspettative per il beachwear"

Nata 42 anni fa, con una lunga storia nel mercato dell'intimo, Eurostick circa cinque anni fa ha iniziato a realizzare anche tessuti per il bagno. «Puntiamo molto su questo comparto: può dare buoni risultati, soprattutto perché le nostre sono produzioni tutte Made in Italy», afferma deciso Ezio Acerbe. Cambia il settore merceologico, ma il target di riferimento resta invariato: «Anche per il beachwear ci rivolgiamo a un mercato di alta gamma: si è vincenti se si possono offrire novità come i nostri plissettati a mano». Inoltre, Eurostick per l'intimo presenta due collezioni standard dove sono presenti anche linee esternabili.



Ezio Acerbe

Mantero: "I nostri archivi, la nostra ricchezza"

È la ricchezza dell'archivio storico uno dei punti di forza di Mantero. L'altro plus è da ricercarsi nella profondità dell'offerta. Come spiega Elisabetta Bertacchi: «Per il mare, la nostra proposta è a 360 gradi e prevede anche materie destinate alla produzione delle linee fuori acqua. Si spazia quindi dalla seta alla poliammide. In fiera presentiamo diverse collezioni: si va dal pacchetto esotico con batique, cachemire e fiori stilizzati, alle ceramiche; fino ai colori e alle fantasie che ricordano gli anni 60».



Elisabetta Bertacchi

Sampietro: "Un servizio su misura"

Inizia nel 1930 la storia della divisione tessile del Gruppo Sampietro: «Abbiamo sempre mantenuto un posizionamento alto: la guerra al prezzo non ripaga», afferma Christian Sampietro. Oggi l'azienda realizza anche micro collezioni. «Il servizio personalizzato è uno dei nostri plus: siamo in grado di servire anche grossi gruppi con quantitativi molto elevati, in tempi brevi».



Christian Sampietro

Brugnoli: "La linea jacquard, la punta di diamante della collezione"

Per Massimiliano Denna, general manager di Brugnoli, i mesi a venire per il mercato dovrebbero essere migliori rispetto al passato: «Vi sono prospettive interessanti, sia sul mercato interno che estero. Per quel che ci riguarda, l'export rappresenta più del 60% del fatturato, ma la percezione è che anche in Italia vi sia una leggera ripresa». Sul fronte delle creazioni portate a MardiModa, l'azienda lombarda punta sulle nuove proposte jacquard e shape. «È il tessuto jacquard la punta di diamante della nostra collezione, davvero molto ricca per fantasie, fibre ed effetti 3D, sia tinto in pezza che tinto in filo. Per questa linea abbiamo anche messo a punto un kit per i nostri clienti». Altrettanto ricca l'offerta per la linea shape, destinata al beachwear: «È realizzata con fibre che vantano una percentuale di elastomero più elevata rispetto a quella presente nei tessuti dei nostri competitor. Questo consente di realizzare capi confortevoli e che, allo stesso tempo, modellano la linea di chi li indossa».



Un angolo dello stand di Brugnoli

Carvico: "Vita, un prodotto sorprendente"

Nello stand di Carvico, tutti i riflettori sono puntati sul tessuto Vita: una novità da cui l'azienda si augura di ottenere ottimi risultati, anche a fronte degli investimenti sostenuti per il suo lancio. «Vita può considerarsi un'evoluzione del nostro bestseller, il tessuto Malaga. Rispetto al quale vanta uno spessore inferiore del 20%. Accorgimento che riduce ulteriormente i tempi di asciugatura del prodotto», spiega Romina Barelli, marketing manager. Le performance di Vita sono garantite anche dalla sua composizione: per il 78% questo materiale è costituito da poliammide Econyl e per il 22% dalla fibra Extra life Lycra. «La qualità del tessuto Vita è stata confermata dai numerosi test che, per la prima volta, sono stati effettuati al vivo e non in laboratorio. Grazie alla collaborazione con una squadra di giovani promesse del nuoto italiano, allenate da Luca Sacchi medaglia olimpica di nuoto, abbiamo potuto effettuare un vero e proprio "collaudo" del tessuto in acqua, in un percorso di allenamento in vasca durato ben 8.800 ore di nuoto».



Romina Barelli

solo alcuni atleti indossavano costumi realizzati con il tessuto Vita. «Questo ci ha permesso di effettuare dei confronti tra Vita, Malaga e altri tessuti di aziende della concorrenza. Dalle comparazioni sono emersi dei risultati davvero ottimi. Vita evidenzia un'eccellente mantenimento della forma, un'ottima capacità di compressione del tessuto e una straordinaria resistenza della fibra elastica».

Textra: "I vantaggi del double face"

Francesco Pozzi, presidente di Textra, è soddisfatto dei riscontri ottenuti a MarediModa per le ultime novità realizzate dall'azienda di cui è presidente. «La novità più importante è la stampa double face che consente di realizzare con due soli pezzi quattro costumi differenti. È un prodotto che sta riscuotendo grande attenzione perché permette di creare linee mix and match». Nel business di Textra un ruolo di primo piano spetta ai mercati esteri: «Oggi, siamo presenti in tutto il mondo e nel 2001 abbiamo creato in Cina una joint venture per la produzione di tessuti destinati al mercato cinese.



Francesco Pozzi

Tessile: "Seta stretch per il fuori acqua"

Seta stampata, ma anche cotone, viscosa e lycra rappresentano le produzioni principali dell'azienda comasca Tessile. «A Cannes abbiamo portato molta seta stretch, ideale per le collezioni del fuori acqua; maglie vellutate e un articolo che, per la sua stessa struttura tecnica, facilita l'abbronzatura», spiega Lorenzo Frigerio, titolare. «Con questo materiale, però, stiamo ancora realizzando dei test, per migliorarne ulteriormente le performance».



Da sinistra: Luisa Topi, Lorenzo Frigerio e Davori Kovacic

Maglificio Ripa: "Tessuto innovativo con duplice azione"

A Cannes Maglificio Ripa ha focalizzato l'attenzione dei buyer sull'ultima novità, nata da un accordo con la società israeliana Nilit, specializzata nella produzione di filati in poliammide.



Luca Bianco

«Nel caso specifico, si tratta di tessuti per l'abbigliamento intimo e per lo sport in grado di svolgere una duplice azione: eliminare gli inestetismi della pelle e conferire benessere al corpo», spiega Luca Bianco. I tessuti sono realizzati in una microfibrilla di poliammide che, sfruttando le proprietà dell'additivo metallico che si trova nel suo filato, converte l'energia termica del corpo umano in raggi infrarossi, che, riflessi sull'epidermide, generano un riscaldamento benefico in grado di combattere i segni dell'età e di generare un'azione defaticante. «Stiamo investendo molte risorse in questo progetto. Vogliamo e dobbiamo offrire ai nostri clienti prodotti dall'alto contenuto innovativo».

Piave Maitex: "PM One per un'elasticità senza confronti"

Si chiama PM One la novità proposta a MarediModa da Piave Maitex. «Questo tessuto è una nostra esclusiva e vanta un'elevatissima elasticità», spiega Enrico Serafini. Un risultato reso possibile dall'impiego della tecnologia raschel su telai appositamente modificati. «Oltre all'elasticità, alla forza e alla compattezza che contraddistinguono i tessuti PM One, a renderli unici contribuisce anche la presenza di due facce identiche, accorgimento che ne migliora la versatilità soprattutto nella produzione dei costumi da bagno». Per quel che riguarda invece la collezione 2015, l'azienda ha realizzato quattro linee differenti: Chic, Easterly, Atlantis e Vintage Beach. La linea Chic presenta temi floreali che cedono il posto ai disegni cachemire presenti nella gamma Easterly, un omaggio a un passato esotico. Atlantis propone il mondo naturale con disegni ispirati alla pelle dei pesci, ai fondali marini. Mentre Vintage Beach si concentra sull'effetto optical monocolori e righe stilizzate.



Enrico Serafini

Antares: "Riflettori sulle linee Bio activity ed Evolution"

Beachwear, intimo e abbigliamento sono questi i tre settori che presidia Antares. Ma è il mondo del mare quello che vanta una quota più significativa sul fatturato aziendale «E che ci regala anche le maggiori soddisfazioni», afferma Elena Benaglio. Che è entusiasta dell'ultima sfida che Antares sta affrontando: il tessuto Bio activity, dedicato sia a chi pratica attività sportiva sia a chi cerca prodotti che contribuiscano al benessere del fisico. «Innovare è la nostra caratteristica, soprattutto per quel che riguarda le linee bagno, dove proponiamo anche una nuova microfibra, denominata Evolution che, oltre ad essere particolarmente morbida al tatto, asciuga in fretta e vanta una durata notevole».



Massimo Carlo Salomoni

Sitip: "Specialisti della tinta unita"

Da alcuni anni, Sitip sta mettendo a frutto nel beachwear la lunga esperienza acquisita nella produzione di tessuti tecnici ed elasticizzati per l'abbigliamento sportivo. «Nel settore del bagno stiamo sostenendo molti investimenti. Il nostro approccio al mondo del beachwear ruota intorno a due principi: innovazione di prodotto e servizio, riducendo i tempi di consegna», spiega Sergio Alibrandi, executive marketing director. La tinta unita è una delle peculiarità di Sitip: «Realizziamo sette cartelle colori, per 350 differenti cromie, in linea con le tendenze. Inoltre, per garantire un servizio impeccabile ai nostri clienti, abbiamo investito molto sul magazzino. I tessuti della linea si contraddistinguono anche per l'elevato contenuto tecnologico: tingiamo l'elastomero, il risultato in termini di profondità di colore è notevole. Anche la solidità è superiore e i risultati di shadowing sono significativi».



Silvana Pezzoli e Sergio Alibrandi

Avantgard: "Spazio a colori e fantasie forti"

È un tripudio di colori e di fantasie lo stand di Avantgard. E poche battute con Fabrizio Navarra, titolare dell'azienda, sono sufficienti per capire il perché: «Ogni giorno realizziamo molti disegni nuovi: nei nostri laboratori si può trovare davvero qualsiasi fantasia. Del resto, la moda si evolve di giorno in giorno ed è fondamentale essere sempre sul pezzo». La produzione Avantgard è caratterizzata da colori forti, fantasie vistose: non c'è nulla di minimale. «Personalmente, preferisco la donna che indossa questi colori, è più realistica, più simile alla natura che è tutta colorata: non ho mai visto fiori neri».



Fabrizio Navarra

Taiana blu: "L'innovazione ci rende vincenti"

Claudio Taiana, presidente della società omonima, ha le idee molto chiare in merito al compito che spetta ad aziende come la sua: «Taiana si colloca nella fascia alta del mercato. La nostra azienda è una delle poche realtà specializzate in catene e trama: il nostro prodotto si rivolge al 5% del mercato perché di qualità eccelsa in quanto vanta doti di resistenza decisamente superiori a quelle di un tessuto a maglia. Per continuare a restare in questo segmento occorre differenziarsi con prodotti unici». La sfida imminente dunque è l'innovazione. Ma Taiana è forte di una storia lunga 80 anni: «Negli anni abbiamo proposto diverse soluzioni che rispondono alle nuove necessità dell'industria e dei consumatori: dalla tecnologia Lot' o' dry, il tessuto che non si bagna, alla successiva evoluzione Lot' o' dry Phantom Print, fino ad Eola, il tessuto profumato. Recentemente, invece, abbiamo proposto il nuovo tessuto Allure, che combatte gli insettismi della pelle».



Claudio Taiana



PORTFOLIO

NIGHTWEAR: È DI SCENA IL GLAMOUR

Eleganza, cura del dettaglio e tessuti che assicurano il comfort caratterizzano le collezioni P/E 2014.

1. LA COLLEZIONE P/E 2014 FIRMATA **RITRATTI** PROPONE, TRA GLI ALTRI CAPI, ANCHE UN BABYDOLL IN RASO DI SETA CON REGGISENO IMPREZIOSITO DA RICAMI 3D.

2. PER LA P/E 2014, **LIÒ** HA IDEATO UNA COLLEZIONE SFIZIOSA CON PLUMETIS E TONI CHE VANNO DAL LIMONE, AL BIANCO E ALL'ARANCIO. VI SONO BUSTIER E COULOTTE ACCATTIVANTI E UN NUOVO TESSUTO ECO-MODAL CHE STUZZICA L'INTERESSE DI CHI È ALLA RICERCA DI QUALCOSA DI NUOVO.



3. PER LA COLLEZIONE P/E 2014, **BLUMARINE** PROPONE ANCHE UN BABYDOLL IN RASO DI SETA A POIS. FANTASIA E MATERIALI CHE RITORNANO NEL COMPLETO TOP E BRASILIANO E NELLA VESTAGLIA CHE FANNO PARTE DELLA STESSA LINEA.

5



6



5. TRA LE NOVITÀ **FREYA**, LA CHEMISE DELLA LINEA OOH LA LA! IN BLUSH SENSUALE CON IRIDISCENTE MORBIDO RICAMO BIANCO E SPENDIDI DETTAGLI ARCO DIAMANTE.

6. È FIRMATO **PARAH** IL TOP SOTTOVESTE IN SETA CON RICAMO DI PIZZO CHANTILLY SUL FONDO. IN ABBINAMENTO VESTAGLIA-KIMONO IN SETA.

4



4. IL MORBIDO RASO ED IL RAFFINATO PIZZO CHANTILLY CARATTERIZZANO LA SOTTOVESTE **AMARCOD** 100% MADE IN ITALY.

7. CAMICIA DA NOTTE E VESTAGLIA IN GEORGETTE DI SETA 100% CON PIZZI FRANCESI È LA PROPOSTA DI **FLORA LASTRAIOLI** PER UN NIGHTWARE ROMANTICO.



7



8. È UN CAPO **CHRISTIES** DELLA SERIE VELETTA QUESTA CAMICIA DA NOTTE LUNGA CON SPALLINA, IN MORBIDO TESSUTO MODAL CON DETTAGLIO SUL SENO DI UN TULLE CON PREZIOSO RICAMO FLOREALE A CONTRASTO.



11. LE CREAZIONI **BIP BIP** SONO REALIZZATE ESCLUSIVAMENTE IN ITALIA. I CAPI SONO CONFEZIONATI CON FIBRE NATURALI (COTONE PETTINATO, LINO, LANA, SETA) E FIBRE SINTETICHE SELEZIONATE DI TIPO POLIACRILICO ED ELASTAM. PER LA TINTURA DI FILATI E TESSUTI VENGONO USATI ESCLUSIVAMENTE COLORI REATTIVI, E NEI PROCESSI DI STAMPA PIGMENTI CERTIFICATI OEKO-TEX.

12.



12. PER LA LINGERIE P/E 2014 **TWIN-SET** SCEGLIE UNA SEDUZIONE DISCRETA E DALL'ATTITUDINE YOUNG GRAZIE ALLE STAMPE E AI TONI CHE LA CONTRADDISTINGUONO. I MATERIALI SONO ATTENTAMENTE SELEZIONATI E MIXATI FRA LORO PER CREARE EFFETTI RICERCATI: TULLE FLOCCATO, COTONE, VOILE DI SETA, PIZZO, LYCRA STAMPATA E LUREX. LA PALETTE SCEGLIE TINTE FREDEDE E PASTELLO CON INCURSIONI DI COLORE PIÙ ACCESI CHE CONIUGANO FEMMINILITÀ E ATTITUDINE DECISA.



9.



10. NELLA PROPOSTA **BISBIGLI** L'USO DI MATERIALI PREZIOSI TRASFORMA IN CAPI DI TENDENZA LE LINEE PIÙ TRADIZIONALI. IL BIANCO E IL PANNA PREDOMINANO CON TESSUTI SEMPLICI E PULITI. AI TESSUTI DALLA MANO SERICA SI ALTERNANO CONFORTEVOLI JERSEY DI LANA O PUNTO MILANO. LA PALETTE COLORI SI ESTENDE DAI TONI POLVEROSI DEI GRIGI E DEI NOCCIOLA, AI PIÙ ATTUALI PETROLIO E VINO.

13.



13. LA COLLEZIONE A/I 2013-14 DI **VIVIS** È VARIA NELLE FORME E NELLE SETE PER UNA DONNA MODERNA E DINAMICA. NON MANCANO I CAPI IN VISCOSA, CON INSERTI IN SETA; QUELLI IN COTONE E NELLE PIÙ MODERNE FIBRE MICROMODAL.

14



14. È IN MODAL ELASTICIZZATO E PIZZO FRANCESE LA CAMICIA DA NOTTE **VERDIANI**. PLUS DELLE COLLEZIONI REALIZZATE DALL'AZIENDA TOSCANA È L'ELEVATA SARTORIALITÀ MADE IN ITALY DEI PRODOTTI, CHE SI CONTRADDISTINGUONO PER LA LORO RICERCATEZZA, SIA NEI MODELLI CHE NEI TESSUTI.

16. **LA PERLA** GIOCA SULL'EFFETTO SORPRESA PER LA CAMICIA DA NOTTE IN SETA, IMPREZIOSITA' SUL SENO DA UN RICCO PIZZO STRETCH DAL MOTIVO A FOGLIE D'EDERA.

16



17



15



15. COMFORT E SEDUZIONE SONO INSIEME NELLA LINEA RACHEL DI **LISCA**. DETTAGLI ELEGANTI, JACQUARD E SETA CONTRIBUISCONO AD ACCENTUARE LA FEMMINILITÀ E IL GLAMOUR DELLA CAMICIA DA NOTTE ABBINATA A UN BOLERO.

18



17. L'INCONFONDIBILE ELEGANZA DI **SIÈLEI** SI PRESENTA, PER L'ESTATE 2014, CON UN TOCCO ANCORA PIÙ GLAMOUR. TINTE NEUTRE COME IL KAKI E IL BLU PRENDONO VITA GRAZIE A CONTRASTI VIVACI FINO AI TONI PIÙ BRILLANTI DONANDO UN EFFETTO FLUO ANCHE ALLE NUANCE ACQUERELATE.

19. DA **LIU JO**, UNA SOTTOVESTE BOUDOIRE CON PIZZO.

18. LA SOTTOVESTE DELLA LINEA **TATTOO** DI **LUNA ITALIA** È REALIZZATA IN LEGGERO TULLE RICAMATO, CON UN MOTIVO GEOMETRICO, CHE RISALTA SULLA TRASPARENZA DEL TULLE COSÌ DA APPARIRE COME UN TATUAGGIO.

19



TREND & NOVITÀ

COLLANT, EVOLUZIONI DI UN MERCATO

Il contesto attuale ha portato produzione e distribuzione a un nuovo modo di affrontare questo comparto. Selezione dei marchi, ordini contenuti e un migliorato display espositivo le soluzioni adottate dal trade, in partnership con l'industria. Che migliora i tempi di consegna, gestisce in modo molto oculato l'e-commerce e guarda anche all'estero.

Non è un momento felice per il mercato dei collant in Italia. Le elaborazioni di **Adici** (Associazione distretto calze e intimo) evidenziano che, se nel 1994 nel nostro Paese venivano consumati ogni anno 600 milioni di paia di collant, oggi i volumi si attestano sui 180 milioni di paia. Il che significa che si è passati a un consumo medio annuo di nove paia, contro i 19 di 20 anni fa. Il fatturato a sell in per quel che riguarda il mercato interno è di circa 270 milioni di euro. Ma la situazione di mercato è alquanto confusa perché negli ultimi anni sono cresciute le importazioni da paesi esteri, ed è cresciuto il fenomeno franchising. Difficile avere dati e valori certi. Il quadro quindi è abbastanza fluido.

ALL'ORIGINE DEL QUADRO ATTUALE

Posto che si sta parlando di un articolo con una vocazione stagionale, per cui le vendite maggiori si concentrano



nei mesi autunnali ed invernali per diminuire (senza però scomparire del tutto) durante la stagione primaverile, sono diverse le ragioni che hanno portato a un quadro simile. Innanzitutto l'elemento fashion ha avuto un'influenza notevole. Oggi, più che in passato, molte donne preferiscono non indossare i collant anche nei primi mesi autunnali (sempre che le temperature lo consentano). Non solo. Negli armadi delle consumatrici i collant spesso sono sostituiti dai leggings, più pesanti per i mesi invernali, meno consistenti per quelli primaverili. Un altro elemento che ha influito sull'assetto attuale è rappresentato dai miglioramenti a livello tecnologico che hanno prolungato la durata nel tempo del prodotto.

Né bisogna sottovalutare gli effetti provocati al mercato italiano dalla concorrenza di marchi e prodotti esteri, provenienti soprattutto dall'Oriente.

In un contesto simile, le aziende italiane continuano a presidiare il mercato con prodotti che vantano i plus tipici delle produzioni Made in Italy: filati di qualità, con un'attenzione crescente verso le fibre naturali; tecniche di lavorazione accurate, con brand che svolgono alcune fasi, come il confezionamento, ancora manualmente; grande attenzione all'elemento fashion, in

I trend della P/E 2014

Nel mondo dei collant, la prossima primavera sarà un tripudio dei toni pastello, neutri e polverosi. Un ruolo di primo piano spetterà poi a lavorazioni che consentono effetti particolari: dal pizzo al graffiato, fino al laminato. Con una presenza importante, nelle varie collezioni, delle fantasie floreali, ma mai esagerate, sempre eleganti, come il Made in Italy richiede. Per quel che riguarda le lavorazioni, invece, al traforato e all'effetto pizzo spetta un ruolo di primo piano.

termini di fantasie e stili. Non è da sottovalutare il fatto che, spesso, i marchi italiani sono quelli che anticipano le mode e le tendenze a livello internazionale. E sono proprio queste le caratteristiche molto apprezzate sui mercati esteri. Dove il prodotto italiano sta vivendo un'importante primavera.

IL SUCCESSO ALL'ESTERO

Ancora una volta sono i dati **Adici** a confermarlo: le elaborazioni dell'Associazione mostrano come l'export vanti sul fatturato complessivo una quota tra il 65 e il 70%. «Lo stile e la manifattura dei nostri prodotti sono gli elementi più apprezzati oltre confine», spiega Davide Bonassi, segretario generale di **Adici**. «Due sono le sfide che i produttori devono affrontare: da un lato garantire ai clienti esteri un servizio ottimale, dall'altro entrare in nuovi mercati». Infatti, ad oggi, più del 90% delle esportazioni avviene nei paesi dell'Unione Europea, con Francia, Germania e Regno Unito in pole position, seguiti da Spagna e Scandinavia. Tuttavia negli ultimi tempi sono aumentate le esportazioni verso Russia ed Europa dell'Est. Un dato confermato anche dalle aziende. Esempio il caso di **Omero Collant**. «La Russia è il nostro mercato estero più importante», spiega Kirsi Nousiaine, responsabile marketing dell'azienda lombarda. E aggiunge: «Oggi, l'80% del nostro fatturato viene sviluppato fuori dall'Italia dove la crisi economica e la concorrenza delle catene hanno contribuito a rallentare il mercato». Analoga la scelta di un'altra azienda lombarda, **la Nuova Virgiliana** nota per il marchio Trasparenze. «Oggi l'export sviluppa il 90% del nostro fatturato. Siamo presenti in 42 diverse nazioni, che presidiamo attraverso una rete di distributori selezionati». E anche quegli imprenditori che, solo negli ultimi anni, hanno deciso di entrare nel mercato dei collant, hanno da subito guardato anche oltre confine.



Pierre Mantoux

LA COLLEZIONE P/E 2014 RACCONTATA DA SALVATORE LIMBLICI

«Pierre Mantoux è riconosciuta per le fantasie, i pizzi e le applicazioni Haute Couture sulle calze. La collezione P/E si articola con una proposta di collant e leggings che rispecchiano le macrotendenze fashion della prossima stagione, senza mai perdere di vista sensualità e femminilità che contraddistinguono il marchio. I fiori e pizzi –micro e macro– si alternano tra abbinamenti multicolore, forti contrasti e tinte pastello. Ampio spazio è riservato a reti e traforati sia geometrici che floreali».

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Il target di riferimento di Pierre Mantoux è una donna elegante, che ama distinguersi e cerca la qualità del prodotto e il comfort. La caratteristica principale dei prodotti Pierre Mantoux è la ricerca della **materia prima**: tutto parte dai filati utilizzati quali Lycra, Lycra3D, filati trilobati con effetti shiny e mat. Il processo di **lavorazione** avviene ancora in modo **artigianale**. **Come vendere i collant Pierre Mantoux** «Le nostre creazioni vantano alcuni plus unici nei dettagli come le punte con cuciture piatte e cinturini con una speciale Lycra Soft. Il nostro prodotto Made in Italy garantisce qualità e comfort».

TREND & NOVITÀ

È il caso di **Le flùflù Italy** azienda nata nel 2010 dall'iniziativa di Giuseppe Maraniello e Francesca Migliaccio che, oltre a veicolare le collezioni in Italia attraverso una rete di punti vendita specializzati, presidia mercati come gli States e il Giappone e guarda sempre più da vicino ad Australia e Cina.

LE NUOVE RICHIESTE DEI RETAILER

In Italia, del resto, anche i punti vendita si trovano ad affrontare la concorrenza delle grandi catene che, proprio grazie ai collant, hanno sviluppato una quota importante del loro business. Non solo. La crisi ha spinto molte consumatrici ad acquistare questi prodotti nei punti vendita della Grande distribuzione che cerca di fidelizzare la propria clientela sviluppando linee di prodotto con i propri marchi privati (private label). «La diffusione della private label anche nel mondo del collant è un altro fenomeno che ha minato questo settore», aggiunge Alessandro Gallesi, vice presidente di **Adici**. «Il fatto che anche le catene della Grande distribuzione puntino su prodotti con la loro marca ha modificato gli assetti dei decenni scorsi». Inevitabilmente, l'avvento di questi competitor ha influito anche sulla modalità con cui il retail specializzato affronta e tratta i collant, in inverno così come in primavera. Posta questa situazione, in che modo il retail specializzato cerca di affrontarla? Diverse le strategie messe in campo. E, in ogni soluzione, gioca un ruolo di primo piano anche il livello di collaborazione con le aziende della produzione. Negli anni, ad esempio, è aumentato il numero di negozianti che ha scelto di focalizzarsi su una rosa di marchi che ben rispecchiano il loro posizionamento e la loro immagine. Non solo, sono cambiate le modalità di acquisto del prodotto: se un tempo i quantitativi ordinati erano importanti, oggi i retailer privilegiano i fornitori disposti a inviare anche quantitativi minimi. Altrettanto importante l'attenzione attribuita ai tempi di consegna della merce, molto più rapidi rispetto al passato. Nonché



Omero Collant

LA COLLEZIONE P/E 2014 RACCONTATA DA KIRSI NOUSIAINEN

«I tessuti abbaglianti e metallici da un lato, leggeri e 'crocchianti' dall'altro, con colori ambrati, dal marrone al cacao sono alcuni elementi stilistici della collezione Lady Flower. Che propone uno stile sintetico sui cotoni leggeri, sul lino e sui pizzi impalpabili. Le stampe luminose e tono su tono riprendono i motivi naturali e le linee pulite del design minimalista. Nella lavorazione, ritornano i plus dei collant Omero: cucitura piatta, a quattro aghi, del corpino; confezionamento manuale dei capi; fissaggio del piede del collant. La vestibilità è ottimale: in linea con le esigenze del target a cui ci rivolgiamo, la vita non è mai troppo bassa. I filati, infine, sono di altissima qualità, anche nel caso di fibre sintetiche».

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Il target è una donna adulta, dai 25 ai 65 anni. Status sociale medio-alto. Omero offre un'ampia gamma di **materiale p.o.p**: espositori; cartelli vetrina; shopper e cataloghi. Recentemente ha rinnovato il **marchio e il pack**, con un'immagine dalle linee pulite e fresche.

Gaetano Cazzola

LA COLLEZIONE P/E 2014 RACCONTATA DA ROBERTA CAZZOLA

«I nostri collant, ancora oggi, sono realizzati nel rispetto delle tecniche più artigianali, per ottenere un prodotto di altissimo livello: tutte le fasi di creazione del prodotto, dall'ideazione al confezionamento, avvengono in Italia. La lavorazione è molto laboriosa e lunga, basti pensare che effettuiamo diversi passaggi in tintoria per un fissaggio del colore perfetto. Per la collezione P/E 2014, abbiamo proposto colori e toni pastellati, neutri e polverosi. Abbiamo scelto fantasie basiche e pulite, utilizzando filati lucidi e pregiati. Ci sono poi modelli che, una volta indossati, creano un effetto graffiato o il più fashion effetto pizzo».

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Il target di Gaetano Cazzola è la donna luxury, dai 30-50 anni. Sicura di sé, raffinata, mai aggressiva. In Italia, l'azienda lavora con **punti vendita specializzati**. Recentemente, ha rinnovato il **materiale p.o.p** destinato alle boutique **Come vendere i collant Gaetano Cazzola:** «Il nostro è un prodotto che deve essere provato. Una volta indossato, la cliente non lo lascia più. È un indumento fondamentale nel total look di una donna. Per questo curiamo molto l'elemento fashion».





Nuova Virgiliana

LA COLLEZIONE P/E 2014

RACCONTATA DA GABRIELE BANDIOLI

«Per la prossima primavera sono tre le tendenze principali che proponiamo. Innanzitutto l'animalier: una fantasia che abbiamo utilizzato per i pantacollant. Poi il maltinto e, infine, abbiamo realizzato alcuni modelli con il filato Lurex che conferisce al collant un effetto dorato: in un momento come quello attuale, il consumatore ama mostrare un'opulenza esteriore».

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

In Italia i collant Trasparenze sono in vendita nei **negozi specializzati**, situati nei centri storici e non nei centri commerciali.

Come vendere i collant Trasparenze

«I nostri collant si collocano nella fascia medio-alta del mercato. Un posizionamento che è il frutto di diversi fattori. Innanzitutto utilizziamo filati di ottima qualità: privilegiamo le fibre naturali sia per assicurare alle nostre clienti prodotti anallergici, sia per garantire maggiore durata del collant. Anche per le microfibre abbiamo identificato fornitori di alta qualità. Sul fronte della lavorazione, il nostro punto di forza è il prodotto traforato. Le nostre collezioni cercano di soddisfare le clienti più diverse, poiché presidiamo 42 paesi».

Wolford

LA COLLEZIONE P/E 2014

Creazioni leggere e ariose in toni accesi, con righe a impatto grafico, classici pois e motivi floreali sono queste le tendenze per la P/E 2014 di Wolford. Una varietà di idee per il guardaroba che fa spazio anche a modelli corsage e a inediti stampati animalier. Né si può dimenticare la linea Belle Tights che dona un effetto abbronzatura, e che si contraddistingue anche per il decoro: lunghi steli irregolari sostengono corolle di fiori estivi che regalano alle calze un tocco brioso. I modelli Cilia Tights e Lynne Tights disegnano un pattern geometrico con grandi rombi e quadrati, entrambi portabili con abiti classici e moderni.

Wolford propone anche una linea di calze a rete reinterpretate in modo raffinato e imprevedibile, a maglia piccola o grande, colorate o nel classico nero. In questa linea si distinguono i modelli Adelia Tights e Zehra Tights: il primo spicca per l'originale disegno a pelle di lucertola, il secondo mette in risalto una lunga fila di rosette ricavate nella maglia a rete che riproducono una sorta di allacciatura sulla parte posteriore della gamba.



Le flùflù Italy

LA COLLEZIONE P/E 2014 RACCONTATA DA GIUSEPPE MARANIELLO E FRANCESCA MIGLIACCIO

«Le flùflù Italy è nata per valorizzare l'aspetto di seduzione intrinseco in un indumento come i collant. Le nostre fantasie, disponibili sia in stampa digitale che serigrafica, sebbene siano molto divertenti -si va dalle giraffe, ai cigni, dai panda agli elefantini- mantengono comunque un tratto che rende il collant Le flùflù Italy sempre molto sexy. Oltre alle fantasie, curiamo molto i materiali: tutti i modelli sono realizzati con microfibra 30 denari. Altrettanto impegno abbiamo dedicato allo studio del packaging che si presenta moderno e colorato, molto accattivante. In questi anni abbiamo notato che alcune clienti scelgono addirittura di collezionare i nostri collant, proprio per le loro fantasie, originali. Per questo, per un rivenditore può essere utile avere sempre un look book a disposizione per illustrare all'acquirente tutte le fantasie offerte dal brand. La linea attuale comprende 12 fantasie per le due varianti di stampa, serigrafica o digitale».

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Il target dei collant Le flùflù Italy è una donna donna giovanile, frizzante e spiritosa con un'età tra i 20 e i 55 anni. In Italia i collant Le flùflù sono in vendita in boutique di alto livello.

LA PAROLA AL TRADE

Brumana Merceria - Simona Tasca, Monza (MB)

Un solo marchio e linee classiche

«Il nostro negozio è specializzato nella vendita di lana e cotone. Nell'assortimento però abbiamo voluto inserire anche i collant e una linea di intimo uomo. E questa scelta si sta rivelando vincente. Le vendite dei collant, infatti, aumentano di anno in anno. Un risultato possibile grazie a tre fattori: innanzitutto abbiamo deciso di trattare un solo marchio, Omero, in grado di soddisfare le esigenze sia delle nostre clienti, sia del punto vendita; ci siamo focalizzati soprattutto sui modelli classici.

In questo segmento la nostra offerta è alquanto ampia: si va dal setificato al misto cachemire senza rinunciare alla microfibrina. Si tratta di prodotti con una buona rotazione e che non ci creano problemi nella gestione del magazzino. I modelli più fashion, sebbene non manchino, li acquistiamo con più cautela. Infine, nel successo che registriamo nella vendita delle calze, un ruolo importante spetta anche ai rapporti che abbiamo stabilito con le nostre clienti. Che scelgono il nostro punto vendita perché sanno di trovare qualità, competenza e cortesia».

La Calzoteca - Valeria Savini, Faenza (Re)

"Tre marchi ottimi. Ma le vendite sono diminuite"

«Girardi, Wolford e Falke sono questi i tre brand presenti nel nostro assortimento per quel che riguarda i collant. E, ad oggi, sono soddisfatta della collaborazione nata con queste aziende: il riassortimento è immediato, è possibile effettuare anche un ordine minimo e la qualità dei prodotti è indiscutibile.

Il problema è che oggi i collant si vendono molto meno rispetto al passato. Soprattutto le donne più giovani preferiscono avere le gambe nude anche in autunno. E questo trend non ci aiuta».

Misteri - Francesca Mazzuzzi, Milano

"Selezionare l'offerta"

«Fino a qualche anno fa, il nostro assortimento di collant era davvero importante. Sebbene già allora trattassimo tre marchi - Girardi, Pierre Mantoux e Silvia Grandi - di ognuno l'offerta era pressoché completa. Oggi, non è più così. Di questi brand selezioniamo alcune proposte, solitamente quelle in cui il marchio si distingue: i pesi leggeri piuttosto che quelli alti, i prodotti con un buon rapporto qualità/prezzo e quelli fashion. Non bisogna dimenticare però che dai 10 ai 100 denari, si vendono soprattutto i modelli classici».

alla possibilità di riconsegnare l'invenduto a fine stagione. E, infine, a fronte della modalità con cui le catene valorizzano il lay out espositivo, oggi anche i retailer indipendenti guardano con interesse crescente a tutte le attività e ai materiali marketing messi a punto dai brand: dal packaging dei prodotti, spesso utilizzati anche come elementi per migliorare il display espositivo, al più tradizionale materiale p.o.p. «Solitamente ai nostri partner del retail, italiano ed estero, proponiamo un pacchetto di materiali per un allestimento completo per il punto vendita», spiega Roberta Cazzola del calzificio **Gaetano Cazzola**. «Più in un negozio è presente l'identità del brand, più il prodotto viene venduto». Tutto ciò ha significato per le aziende una riorganizzazione del loro processo produttivo. «In questi anni è stato fondamentale massimizzare il livello di servizio offerto ai nostri clienti del retail» afferma Kirsy Nousiaine di **Omero Collant**. «La merce viene consegnata al massimo in 48 ore. Inoltre, siamo in grado di espletare anche ordini per piccoli quantitativi». Altrettanto forte l'impegno di **Pierre Mantoux**, come spiega Salvatore Limbici, direttore marketing e commerciale dell'azienda: «Al trade, oltre ad offrire un prodotto di ottima qualità garantiamo un buon servizio. Tutto parte da una capillare copertura del territorio possibile grazie a una struttura commerciale composta da agenti e distributori, per il estero. I nostri consulenti di vendita sono i primi ambasciatori del brand, proponendo al cliente gli articoli best seller e le novità. Inoltre l'azienda offre alcune condizioni come le sostituzioni e i riassortimenti prioritari ai retailer che vendono in esclusiva il brand Pierre Mantoux».

E-COMMERCE INTELLIGENTE

L'obiettivo, del resto, è stare accanto al cliente, per sostenerlo a fase di sell out. In questo senso si spiega la scelta di alcuni produttori che, una

Max Mara Hosiery

LA COLLEZIONE P/E 2014

La collezione Max Mara Hosiery P/E 2014 si sviluppa intorno a tre temi che mixano eleganza e creatività. Il tema Naturally Chic vanta capi quotidiani, oggetto di un attento lavoro di ricerca. I materiali naturali e sintetici vengono proposti in nuove versioni stampate e in sofisticate lavorazioni jacquard che, grazie alla loro versatilità, si adattano perfettamente ad una donna dall'eleganza innata. La palette cromatica comprende colori chiari e neutri così come tinte più sfumate quali il denim, il tortora e l'acqua marina. Origami è invece il secondo tema della collezione: reti e velati leggerissimi si alternano nell'universo Hosiery. La parte Luxury, infine, è dedicata alla donna elegante che fa del nero e del nudo i suoi toni più rappresentativi. Raffinati giochi di trasparenze, fil coupé e jacquard ricamati si alternano tra di loro per un effetto seducente.





Ileana Calze

LA COLLEZIONE P/E 2014
RACCONTATA DA LUCA BONDIOLI

«Ogni collezione Ileana si basa su un fil rouge che segue diversi macro-trend, a seconda dello stile e della linea. Per i diversi modelli, utilizziamo materiali preziosi, dalle sete ai cashmere estivi, lavorati separatamente oppure creando connubi inaspettati fra le fibre più disparate, di nuova generazione. Proposte moda innovative abbinate a investimenti costanti in ricerca e sviluppo, pari al 5% del nostro fatturato, sono alcuni degli elementi più importanti nel nostro rapporto con i partner commerciali. Ai quali garantiamo prodotti di qualità e un eccellente servizio. A loro il compito di esaltare l'italianità delle nostre produzioni, che è il nostro valore aggiunto».

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

I collant trovano il loro posizionamento di prezzo nella **fascia alta di mercato**.
L'export rappresenta il **100%** del fatturato

volta avviata un'attività di vendita on line, hanno messo a punto strategie volte a tutelare i retailer. «Il nostro eshop è nato con l'azienda», spiega Giuseppe Maraniello fondatore, insieme a Francesca Migliaccio, di **Le flùflù Italy**. «Sin dall'inizio abbiamo sviluppato questo canale in modo da non interferire con i nostri partner della distribuzione specializzata. Ad esempio, il prezzo al pubblico previsto per l'acquisto on line, spese di spedizione incluse, è analogo a quello che suggeriamo ai nostri clienti tradizionali. Per Le flùflù Italy l'e-commerce è soprattutto uno strumento messo a punto per arrivare anche in quelle aree, italiane ed estere, dove non sono presenti punti vendita». Simile la strategia messa in campo da **Nuova Virgiliana**, per il brand Trasparenze. «Lo sviluppo dell'e-commerce risale a circa sei anni. E, ultimamente, di anno in anno i trend migliorano.

Tuttavia, proprio per evitare spiacevoli inconvenienti con i nostri partner nel punto vendita on line i nostri prodotti sono proposti a prezzi superiori rispetto a quello che suggeriamo di applicare ai partner dei negozi tradizionali. Non solo. Se una consumatrice chiama in azienda per sapere dove acquistare le nostre produzioni, la nostra priorità è l'indicazione del negozio più vicino a casa sua»

IR

Collant Made in Italy- ripartizione delle vendite tra Italia ed estero



Fonte: Adici

Lycra: sette visual per la stagione 2014-15

Invista ha elaborato le nuove proposte e tendenze moda della calzetteria per il 2014/2015. Sette i visual proposti: Beauty lab; Do the twist; Raw and wild; Cabaret; Mont Martre; Athletic Chic e Creative Energy. Il visual Beauty lab propone lavorazioni audaci che delineano in punti strategici silhouette scolpite. La palette colori è minimalista, per valorizzare la figura; i motivi sono lineari. Più frizzante il visual Do the twist, pensato per le giovani generazioni, con motivi tradizionali e iconici e nuove interpretazioni di motivi classici attraverso un mix and match che dà vita a suggestioni originali. Come si evince dal nome stesso, invece, nel visual Raw and wild la fibra Lycra permette di realizzare capi di calzetteria morbidi e confortevoli, pur mantenendo un'estetica di lavorazione grezza del filato. Le proposte si ispirano alle superfici organiche naturali e al manto degli animali. Il visual Cabaret vanta dettagli femminili come ruches e balze stravaganti.

La palette punta soprattutto sul contrasto fra nero corvino e rosso lacca. Montmartre è adeguato per capi di calzetteria che riflettono lo spirito belle époque della Mont Martre di Toulouse Lautrec. È invece pensata per le consumatrici che si muovono con piglio atletico, ma sempre elegante il visual Athletic Chic che si contraddistingue per una forte impronta di design. In questa proposta, contrasti estremi sono assicurati dall'uso delle specialità della fibra a marchio Lycra che permettono di ottenere calze e collant dall'estetica liscia e levigata arricchiti da bagliori con decisi blocchi di colori che disegnano linee curve, in una gamma di blu elettrici con sfumature tono su tono. Infine Creative energy risponde alla domanda di prodotti unici e personalizzati. Si è davanti a una tendenza in cui la creatività giocosa incontra la tecnologia all'avanguardia. I suoi pattern e le sue simmetrie sono spezzate da ampi angoli e acute sfaccettature.

INCHIESTA

AGENTI E RETI VENDITA: NUOVI RUOLI PER NUOVE SFIDE



Li chiamano venditori, ma ormai sono diventati veri e propri consulenti, capaci di supportare la presenza dei produttori sul mercato con una profonda conoscenza del territorio e di chi vi opera. La chiave del successo? Sapere proporre solo ciò che è coerente con l'identità e il posizionamento di ogni singolo punto vendita, e ne valorizza l'offerta.

Se l'avvento dell'era digitale sembra non aver stravolto il lavoro dell'agente di vendita, diversa è l'influenza che ha esercitato (ed esercita) su questa figura il contesto economico. Infatti, nel mercato della lingerie, del beachwear e della calzetteria, sebbene internet ed email abbiano contribuito a velocizzare le comunicazioni con l'azienda mandataria, i principali strumenti di lavoro continuano a essere campionario ed automobile.

Si sta parlando di articoli che è difficile vendere 'a scatola chiusa', cioè senza permettere al negoziante di toccare e di verificare personalmente la qualità dei materiali utilizzati, la cura nel confezionamento e la ricercatezza dello stile. Al di là di questi aspetti noti, oggi la figura dell'agente sta attraversando una fase di cambiamento che rende questi operatori molto più simili a dei consulenti.

CAMPIONARIO, IL MUST

L'importanza del campionario è un fatto quasi scontato, così come il ruolo che questo svolge, ancora oggi, nelle campagne di prevendita. «Per un agente è fondamentale muoversi con il campionario», spiega Dario Casalini, amministratore delegato di **Oscalito**. «Appeso, il capo fa un altro effetto, soprattutto quando si tratta di articoli di maglieria, come i nostri». Luca Savaglia, sales manager di **Foemina** dà voce ad osservazioni analoghe: «Quello dell'agente è un mestiere che ancora oggi è bene svolgere secondo i metodi più tradizionali: bisogna viaggiare e far vedere il prodotto. Non si può vendere a catalogo. La manifattura di alta qualità, la ricerca di materiali preziosi ed una buona vestibilità sono fondamentali in questo campo, e possono essere apprezzati solo toccando con mano». E l'utilizzo del campionario va di pari passo con le visite al punto vendita, strategiche per rafforzare il rapporto con il negoziante e per fidelizzarlo. «Se realizzi un prodotto di eccellenza e vuoi raggiungere i migliori negozi non puoi rinunciare all'agente di vendita», afferma deciso Luca Pagliani, amministratore delegato della **La fabbrica del lino**. Posto il valore ancora attuale del campionario e del rapporto con la clientela, che cosa è cambiato nel ruolo dell'agente?

UNA FIGURA CHIAVE

Oggi, se si vuole essere vincenti non basta più "portare a casa l'ordine". Casi di successo dimostrano che ora che la competizione è molto forte, l'agente può diventare una figura chiave sia per il punto vendita che per l'azienda. In che modo? Svolgendo una vera e propria attività di consulenza volta a migliorare il sell out dei prodotti e, di conseguenza, il fatturato del negozio e del marchio per il quale lavora (o, per lo meno, evitare che il giro d'affari di entrambi subisca un calo). Il campo d'azione è vasto, l'intervento può quindi svilupparsi in direzioni differenti. Ma il punto di partenza è l'assortimento.

Gli agenti più apprezzati dal retail sono quelli che offrono un contributo nella ideazione di un assortimento mirato. Il che significa che propongono prodotti, marchi e linee adeguati al negozio cioè alle sue dimensioni, alla zona in cui si trova e alla clientela che serve, per evitare di avere prodotti con una scarsa rotazione oppure presenti in boutique limitrofe. Inoltre, in questi anni in cui il trade gradualmente si sta avvicinando al format del concept store, per la distribuzione è fondamentale relazionarsi con operatori che conoscono le novità di prodotto realizzate da aziende dei comparti merceologici considerati accessori o complementari rispetto alla lingerie e all'intimo. L'agente quindi deve saper proporre marchi nuovi, ancora poco noti in Italia, specializzati nella produzione di vere e proprie nicchie di mercato. «La mia partecipazione a fiere e manifestazioni si è trasformata in un momento fondamentale per cercare prodotti e marchi innovativi, da proporre ai miei clienti per differenziare il loro assortimento», spiega Fausto Fiorini, che dal 2011, dopo una lunga esperienza nel mondo aziendale, ha aperto una sua agenzia di rappresentanza. «Mi piace paragonare l'agente di vendita a una sorta di 'talent scout' che permette alla sua clientela di venire a conoscenza di marchi e prodotti nuovi che offrano la possibilità di ottenere ricarichi più interessanti», afferma Sonia Villa, titolare di Studio50, società che in Italia distri-

Agente, ti voglio così

Ecco cosa chiedono le aziende agli uomini della loro rete vendita.

DEVE

- Portare sempre con sé il campionario
- Visitare frequentemente il punto vendita
- Conoscere il territorio di competenza
- Proporre solo ciò che è adeguato all'identità del punto vendita
- Creare, insieme al retailer, un assortimento adeguato al punto vendita, in base alla location, al target di clientela e alle dimensioni del punto vendita
- Risolvere le problematiche relative alla gestione degli articoli con bassa rotazione
- Trasferire all'azienda le informazioni relative al sell out e alle difficoltà che emergono nella presentazione delle nuove collezioni
- Svolgere attività di recupero crediti
- Utilizzare internet e email per velocizzare la comunicazione con l'azienda
- Essere trasparente nel rapporto con l'azienda mandataria

NON DEVE

- Sostituire la visita ai punti vendita con le telefonate
- Utilizzare il catalogo elettronico al posto del campionario
- Temere di chiedere i pagamenti ai clienti che li posticipano eccessivamente
- Avere un numero eccessivo di mandati di rappresentanza

buisce il marchio **Lisca**. Né bisogna sottovalutare il fatto che l'agente deve essere capace di indicare al rivenditore i capi delle varie collezioni più adatti al suo punto vendita. Lo conferma l'esperienza di Silvia Martinotti, direttore commerciale di **Emmebiesse**: «Il nostro è un prodotto di nicchia, particolare. All'agente spetta il compito di indicare ai retailer i capi più adeguati, per evitare l'acquisto di prodotti con basse rotazioni. Altrettanto importanti sono i suggerimenti sull'allestimento delle vetrine e sulla creazione di corner espositivi dedicati ai nostri marchi all'interno dei punti vendita».

INSOLUTI E SAVING

L'agente è dunque un professionista che mette a servizio del retail e dell'azienda il suo know how. La sua funzione di consulenza infatti non è univoca, dall'azienda al rivenditore. Le richieste, i disappunti, le soddisfazioni che 'raccolge' tra gli imprenditori del trade rappresentano una vera e propria miniera per le aziende della produzione: i feed back della rete vendita sono importanti per apportare accorgimenti specifici alle politiche commerciali in atto, ma anche per trovare spunti e suggerimenti per le nuove collezioni. Il suo rapporto diretto con la rete di punti vendita oggi poi è considerato ancora più importante anche da un punto di vista finanziario. Se la necessità di gestire in modo differente il punto vendita ha contribuito ad avvicinare la professionalità del rappresentante a quella di un consulente; le difficoltà legate ai pagamenti hanno contribuito, in alcuni casi, ad affidargli una nuova mansione: il recupero crediti. È sempre più frequente che il produttore chieda agli uomini della sua rete vendita di verificare la puntualità dei pagamenti e l'effettiva attuazione degli stessi da parte del retail. Incarico difficile da rispettare, perché per l'agente può tradursi nella perdita del cliente e, di conseguenza, nella riduzione del proprio fatturato. «I brand presenti sul mercato puntano a servire i pochi punti vendita gestiti da imprenditori che rispettano i pagamenti», spiega

INCHIESTA



CHRISTIES
ALESSANDRO ODDOLINI
"RESTA UNA FIGURA
FONDAMENTALE"

«La figura dell'agente è sempre più indispensabile per conoscere da vicino le esigenze di ogni singolo negozio che in una stessa città variano molto da zona a zona. L'agente oggi è quasi un consulente, chiamato non solo a vendere bensì a supportare il cliente stesso con offerte mirate e differenziate, oltre ad informare l'azienda sull'andamento del sell out in modo da consentire un veloce aggiustamento nella proposta delle collezioni».



CONTROLBODY
NORMAN GORGAINI
"NON BASTANO
I VOLUMI"

«Visitare il cliente oggi è molto importante: il rivenditore è invogliato ad acquistare i prodotti dell'agente che vede più spesso e che percepisce più vicino alla sua attività. Inoltre, quando si parla di intimo oltre a far vedere e toccare il prodotto, occorre suggerire marchi alternativi a quelli storici. Oggi l'agente svolge la funzione anche di consulente, suggerisce al negoziante il prodotto migliore per conquistarsi la fiducia. In passato si puntava sui volumi, questo non basta più».



EMMEBIESSE
SILVIA MARTINOTTI
"RECUPERO CREDITI,
FASE DELICATA"

«Sicuramente gli agenti sono operatori fondamentali per far conoscere le nostre produzioni. In questo senso, il campionario è necessario per offrire al negoziante la possibilità di toccare e visionare i nostri capi. Le difficoltà maggiori che riscontriamo nei rapporti con alcuni agenti riguardano i pagamenti da parte dei negozianti: chiediamo ai nostri venditori di seguire con attenzione questa fase, molto delicata anche considerando i rapporti che si stabiliscono con i negozianti».



FOEMINA
LUCA SAVAGLIA
"DIFFICILE TROVARNE
NUOVI"

«Trovare nuovi agenti è difficile: per le difficoltà che il mestiere presenta in questi ultimi tempi, con costi saliti alle stelle; perché pochi sono disposti a fare questo lavoro, che chiede di viaggiare molto. Infine, non è semplice identificare persone competenti che conoscano il prodotto. Una delle priorità che indichiamo alla nostra rete vendita è portare sempre il campionario: se si lavora su materie e con manifattura di alta qualità tipiche del vero Made in Italy fare toccare con mano il prodotto è fondamentale».

Norman Gorgaini, direttore marketing dell'azienda che produce e distribuisce le referenze a marchio **Controlbody**. «Bisogna però dire che, in passato, proprio gli agenti hanno mantenuto in vita negozi gestiti da operatori non sempre affidabili a cui continuavano a vendere i loro prodotti perché, allora, la priorità era fare volumi». Ben diverso il parere di Pagliani della società **La fabbrica del lino**, il quale è netto nel ribadire: «I miei agenti sono venditori. Non spetta a loro seguire anche le fasi del pagamento. Per le quali in azienda esiste un ufficio apposito. La sua priorità è presentare il prodotto, incontrare punti vendita eccellenti, suggerire innovazioni».

CAMBIO GENERAZIONALE

Il know how di questi professionisti continua dunque a essere fondamentale per la crescita del business dei produttori. «Per conoscere il prodotto occorre del tempo. Per questo evitiamo di cambiare la nostra rete agenti, tranne casi eccezionali in cui è necessario perché non abbiamo clienti in un'area oppure perché si sono create difficoltà oggettive con il professionista», sottolinea Silvia Martinotti di **Emmebiesse**. Anche per Sonia Villa, titolare di **Studio50** la storicità dei rapporti con i professionisti della rete vendita è fondamentale. Per questo uno dei temi più caldi sul fronte della rete vendita è il passaggio generazionale: il momento in cui è necessario introdurre in azienda

dei giovani professionisti. Le problematiche maggiori non riguardano l'inesperienza delle nuove leve ma la difficoltà ad individuare persone disposte ad intraprendere questo percorso professionale. «Incontrare agenti che siano in grado di iniziare questo lavoro oggi è difficilissimo. E se si considera che all'inizio si comincia a guadagnare circa un anno dopo l'avvio dell'attività si capiscono le ragioni di queste difficoltà», spiega Norman Gorgaini di **Controlbody**. Identiche le considerazioni di Alessandro Oddolini di **Christies**: «Trovare agenti giovani, motivati e capaci di apprendere con amore il proprio lavoro è difficilissimo. La spesa iniziale necessaria per avviare questa professione è un deterrente: un agente per intraprendere questo lavoro



LA FABBRICA DEL LINO
LUCA PAGLIANI
"PRESIDIAMO
IL TERRITORIO"

«In questi anni abbiamo tutelato la nostra rete vendita, perché per noi è importante il presidio del territorio. E, quindi, non abbiamo sviluppato canali alternativi al negozio tradizionale di alta gamma. Ci avvaliamo di 53 agenti, tra Italia ed estero. In alcune città ci affidiamo agli showroom, ma l'agente tradizionale resta strategico nelle zone di provincia. Però è importante avere una politica commerciale chiara, identificare l'obiettivo che si vuole raggiungere in termini di posizionamento, non solo di fatturato».



OSCALITO
DARIO CASALINI
"CAMPIONARIO,
UN MUST"

«Quando si parla di agenti di vendita, ciò che veramente conta è che abbiano sempre con sé la collezione dell'azienda che rappresentano. Il metodo di vendita più tradizionale, a mio avviso, è quello che ancora funziona: quando si parla di maglieria, vedere e toccare il prodotto fa la differenza».



STUDIO 50 - LISCA
SONIA VILLA
"L'AGENTE È UN
TALENT SCOUT"

«Oggi all'agente è chiesto di spendere più parole sulle qualità e le caratteristiche del prodotto che vende. Come figura professionale deve poter giocare, rispetto al passato, qualche carta in più. Agli occhi dei negozianti deve presentarsi come uno scopritore di nuovi prodotti e di brand, anche esteri, che offrono articoli differenti, poco presenti sul mercato e in grado di garantire buone marginalità».



B-KINI MILANOMARITTIMA
GIANCARLO GILLI
"PRODOTTO, CLIENTE
E TERRITORIO"

«Per un agente il segreto di una proficua attività è concentrarsi su pochi brand: ciò consente di dedicare la necessaria attenzione al prodotto e il cliente riceve un servizio migliore. Gli agenti che ottengono risultati migliori sono quelli che interagiscono in modo continuativo con i rivenditori e l'azienda. È erronea la convinzione che un maggior numero di marchi rappresentati porti più fatturato. Fondamentale è anche la conoscenza del territorio: un contatto sistematico con i rivenditori consente di muoversi in anticipo e aiutare l'azienda nelle proprie scelte».

Qualche carta in più

Ricerca di brand e prodotti innovativi:

risultano strategici gli accessori dai bijoux ai cappelli fino alle calzature 'easy' e i marchi specializzati nella realizzazione di prodotti di nicchia.

Ideazione di iniziative volte a sostenere il sell out:

vetrine monobrand, corner espositive, giornate dimostrative/informative dedicate alle clienti

Soluzione dei problemi legati all'invenduto

prima investe e poi rientra delle spese sostenute con tempistiche abbastanza lunghe». Non a caso, diventa sempre più frequente la richiesta di un fisso mensile o di un anticipo delle provvigioni. Ma difficilmente le aziende sono disposte ad accettare queste condizioni. Così i pochi giovani che intraprendono la strada dell'agente spesso sono figli d'arte hanno cioè qualche parente che già lavora in questo settore. «Quando devo scegliere un nuovo agente, la prima cosa che guardo sono le altre aziende che rappresenta» spiega Giancarlo Gilli, responsabile commerciale di **B-Kini milanomarittima**. «Ancor prima che il prestigio dei brand che ha in portafoglio, può essere indicativo in senso per me negativo il numero troppo

elevato delle aziende rappresentate. Ma questo non è una garanzia assoluta. Se hai scelto un'agente in gamba oppure no, lo scopri sempre dopo, quando lo vedi in azione. Noi raramente cambiamo agente: lo facciamo solo se non c'è crescita o se si verificano problemi di pagamenti con clienti da lui serviti». Per questo, là dove è possibile, i brand preferiscono posticipare questi cambiamenti e continuano a mantenere le loro reti vendita con agenti over 50, magari poco pratici di internet ed email, ma competenti in materia di prodotto e di cura del cliente. E così il problema non viene risolto, ma posticipato con la conseguenza che l'età media della rete vendita rischia di aumentare.

LINCLALOR, CON BISBIGLI È ANCHE RETAIL



Top trade Bisbigli e Bisbigli store sono questi i due nomi intorno ai quali ruota il progetto dall'azienda piemontese Linclalor che, forte di una storia lunga 60 anni nella produzione di lingerie, abbigliamento intimo e beachwear, nel 2012 ha scelto di sviluppare un suo programma retail, scegliendo la formula della collaborazione commerciale. Diverse le ragioni che hanno spinto l'azienda in questa direzione, in primis la necessità di essere più a contatto con il consumatore finale: «In un momento di difficoltà per i consumi, è fondamentale aprire un filo diretto con i nostri clienti finali per poter misurare tutti i giorni il frutto del nostro lavoro e correggere quasi in tempo reale gli eventuali errori compiuti lungo il percorso», spiega Lorenzo Giambruno, amministratore delegato di Linclalor, che, a poco più di due anni dalla presentazione dell'iniziativa, è evidentemente soddisfatto dei risultati conseguiti. «La nostra divisione retail vanta una quota del 50% del fatturato totale sviluppato in Italia sul canale dettaglio: un risultato

importante, se si considera che è stato conseguito nel corso di sole quattro stagioni di vendita. Ad oggi, sono 70 gli operatori che hanno optato per questa formula. Entro la fine del 2014 prevediamo che la cifra salga a 120. Sono invece cinque i Bisbigli Store aperti nel corso del 2013: raddoppiarli è il target per l'anno 2014. Tuttavia, voglio precisare che Linclalor non intende abbandonare i suoi clienti multimarca, al contrario. Basti pensare che oggi il nostro parco clienti vanta 1200 negozi, un numero di gran lunga superiore a quello dei punti vendita legati al nostro programma». Ma quali sono le differenze maggiori tra Top Trade Bisbigli e Bisbigli Store? Nel caso del programma Top trade, il negozio mantiene sia la sua insegna storica sia il suo lay out espositivo. Più selettivo invece il progetto Bisbigli Store, mediante il quale si prevede che il negozio acquisisca sia l'insegna sia il lay out espositivo creato appositamente per valorizzare al massimo i prodotti. «I Bisbigli Store sono volutamente situati

Sono 70 i negozianti che hanno aderito al progetto dell'azienda piemontese che vuole porsi accanto al rivenditore, per "lavorare anche sul sell out e non solo sul sell in". Parola di Lorenzo Giambruno, amministratore delegato.

bisbigli



bisbigli



Ottimizzare gli assortimenti e garantire ai partner una marginalità costante nel corso dell'anno sono le priorità dei progetti di Linclalor nella formula Top Trade e Bisbigli Store

nei centri storici. Siamo coscienti che con questo programma chiediamo al rivenditore di effettuare una scelta ancora più netta: abbandonare l'insegna che per anni ha accompagnato la propria attività non è semplice. Ma siamo sicuri di offrire grandi opportunità di crescita e sviluppo».

In entrambi i programmi, però, l'assortimento è costituito dalle linee di prodotto che escono dagli stabilimenti Linclalor. «Negli anni abbiamo sviluppato un sistema prodotto completo: la nostra offerta spazia dalla corsetteria al beachwear; dall'abbigliamento ready to wear alla lingerie. Anche i marchi che proponiamo sono diversi: Bisbigli, declinato in Miss Bisbigli, Bisbigli nella notte e Bisbigli Lounge; Henéjolie, HJT, uomo e donna sia per le collezioni beachwear sia per quelle underwear», continua Giambruno.

Al di là delle differenze legate ad insegna e lay out espositivo, entrambe le proposte si propongono di raggiungere un obiettivo preciso sia per l'azienda fornitrice sia per il rivenditore. Come precisa Giambruno: «Ottimizzare gli assortimenti e garantire ai nostri partner una marginalità costante nel corso dell'anno sono le priorità». Definito un budget di scontrinato annuo, per raggiungerlo, l'azienda condivide la creazione di un piano assortimentale su misura per il punto vendita, tarato in base ai risultati di vendita registrati di giorno in giorno. Il progetto Top trade prevede infatti che il retailer utilizzi un programma informatico per trasferire ogni giorno all'headquarter di Linclalor i dati relativi al sell out sviluppato per le differenti categorie merceologiche. Dall'analisi di questi dati è quindi possibile elaborare, per ogni stagione, l'assortimento più adeguato. «La possibilità di monitorare quotidianamente le vendite ci consente di sviluppare una gestione strutturata dell'attività. Se, ad esempio, in un'area di mercato notiamo che un comparto merceologico soffre in modo particolare, avviamo una promozione ad hoc. Oppure, se necessario, viene tolto dall'assortimento e sostituito con altro prodotto a maggiore rotazione.

I due progetti visti da vicino

TOP TRADE

Numero di negozi che hanno aderito al programma: 70 dato consuntivo su stagione autunno inverno 2013; 90 già contrattualizzati per la stagione primavera estate 2014.

Obiettivo fine 2014: 120

Il negoziante che aderisce al progetto utilizza la propria insegna, e mantiene inalterato il lay out del punto vendita. L'assortimento è made in Linclalor.

BISBIGLI STORE

Numero di negozi: 5

Obiettivo fine 2014: 10

Caratteristiche principali del progetto

Il programma è dedicato ai punti vendita situati nei centri storici delle città. Il negoziante che aderisce al progetto utilizza l'insegna Bisbigli store. Anche il lay out del punto vendita viene adeguato a quello previsto dal programma di insegna. L'assortimento è made in Linclalor.

Prossima apertura

Milano, Corso Venezia - marzo 2014

I vantaggi garantiti

1. Piano assortimentale costruito su misura insieme al rivenditore partner.
2. Programma informatico per trasferimento ordini e monitoraggio sell out quotidiano
3. Analisi delle performance per stagione e categoria merceologica di ogni singolo rivenditore partner.
4. Elaborazioni delle politiche promozionali in base al venduto
5. Programma di fidelity "Bisbigli card" per la gestione di tutte le attività di loyalty.
6. Aggiornamento quindicinale delle vetrine
7. Invio materiale P.o.p

In generale, quindi, grazie a questo sistema gli ordini vengono effettuati in base alle performance di vendita. Non esiste un display merceologico unico per tutti i negozi, ma viene ideato con l'azienda in base al venduto. Questo a dimostrazione del fatto che Linclalor vuole lavorare con il rivenditore non solo sul sell in, ma anche e soprattutto sul sell out». Si è di fronte dunque a un progetto che si sviluppa a partire da dati certi che corrispondono al sell out reale. Soprattutto nella prima fase dell'attività, questa policy è decisiva per costruire una base assortimentale adeguata alle caratteristiche del punto vendita e della sua clientela, garantendo una maggiore rotazione della merce e del magazzino e un posizionamento dei prezzi al pubblico in grado di assicurare margini soddisfacenti. «Il contratto prevede che il rivenditore rispetti il prezzo al pubblico indicato dall'azienda. Il posizionamento è studiato con grande attenzione dal nostro ufficio commerciale affinché i nostri prodotti possano sempre essere caratterizzati da un fortissimo rapporto qualità - prezzo. Ai nostri rivenditori partner chiediamo di accettare l'applicazione di margini equi offrendo loro in cambio il mantenimento di queste marginalità lungo tutto l'anno commerciale. Tutte le attività promozionali, infatti, incluse quelle relative alle vendite in saldo, sono sostenute dall'azienda». Nel programma non sono esclusi i piani di sviluppo all'estero. L'azienda infatti presidiata i mercati spagnolo e francese con due filiali commerciali ognuna delle quali serve, rispettivamente, 800 negozi. «Indubbiamente, una volta consolidata l'esperienza italiana vogliamo sperimentare il format anche all'estero. In questo caso, Francia e Spagna saranno i due mercati pilota a cui, nel tempo, vorremmo affiancare anche Russia e Far East. Oggi, anche all'estero non è più possibile crescere se si resta ancorati alle logiche del passato. Occorre lavorare molto, anche in questi paesi, sul visual merchandising e sul prezzo, affinché questo si mantenga coerente. Per il momento, però, ci concentriamo sull'Italia».



PUNTO VENDITA

QUANDO IL BEACHWEAR È PRÊT À PORTER

Da oltre 50 anni Esmeralda Boutique propone alla sua clientela di Porto Cervo un assortimento d'eccezione in un ambiente molto raffinato. Dove l'esposizione delle collezioni è costantemente rinnovata, compreso l'outfit perfetto per ogni occasione.

Sarà la location, la passeggiata di Porto Cervo; sarà il target di riferimento, principesse arabe e personaggi del mondo dello spettacolo, saranno anche i 50 anni di storia del negozio, ma dialogare con Marco Calatri, titolare di Esmeralda Boutique è come immergersi nella lettura di una fiaba, o di un racconto di fantasia. E non è difficile pensare che chi entra in questa boutique possa vivere un'esperienza analoga, in un'atmosfera da favola.

La scelta dei proprietari di mantenere inalterata la struttura creata più di 50 anni fa contribuisce ulteriormente al mood dell'ambiente: i pavimenti e le decorazioni murali sono ancora quelle scelte da chi negli anni 60 ha realizzato il progetto ideato dal principe Karim Aga Khan che, a Porto Cervo, ha voluto creare una sorta di isola del lusso. «Chi entra nel nostro negozio deve capire che qui può trovare qualcosa di completamente diverso perché si trova in un altro mondo», afferma Marco Calatri. «In Esmeralda Boutique il cliente è sempre al centro, immerso in un'atmosfera unica. Il prodotto convive e interagisce con lui: è fondamentale offrire la possibilità di toccare e provare il capo. Per questo il mood della boutique è molto particolare». Il lay out e il visual del punto vendita

Carta d'identità

Insegna: Esmeralda Boutique

Data di nascita: 1961

Luogo: Porto Cervo

Superficie: 500 mq

Numero vetrine: 6

Core business: abbigliamento, accessori, beachwear



L'offerta della boutique è molto particolare: in assortimento vi sono linee quasi fatte su misura per il punto vendita e la sua clientela



richiamano infatti ambienti domestici, particolarmente raffinati: il cliente passa dal salotto alla sala lettura, dalla stanza da letto alla cucina e in ognuno di questi ambienti trova capi e collezioni proposti in una logica precisa. L'obiettivo è chiaro: offrire al cliente un total look, l'outfit perfetto per ogni occasione. E questa scelta si è rivelata vincente. Infatti, se la cornice, paesaggistica e architettonica, offre un contributo importante all'attività, non è però l'unico elemento che ne ha sancito il successo nel corso di questi anni. Marco Calatri, rappresentante della seconda generazione della famiglia proprietaria dell'azienda (oltre alla boutique, nel 2010 è stato inaugurato Esmeralda Concept, dedicato alla casa) ribadisce più volte che nella sua attività prosegue lungo il solco tracciato da chi ha avviato il punto vendita. E nel dialogo emergono i fattori che contraddistinguono l'attività di Esmeralda Boutique. «L'offerta della nostra boutique è molto particolare: non esagero se affermo che in assortimento abbiamo delle 'collezioni nelle collezioni'. Infatti, scegliamo solo i capi in linea con la nostra mission, al punto che alla fine nascono delle linee quasi fatte su misura per il nostro negozio». L'assortimento da solo non sarebbe comunque sufficiente se non ci fosse



un approccio innovativo nel proporlo. Nonostante la location sia Porto Cervo, non significa che Esmeralda Boutique non abbia competitor. Soprattutto se si pensa al beachwear, comparto che sebbene non abbia un ruolo particolarmente strategico per l'azienda, le ha regalato molte soddisfazioni, proprio per la modalità con cui viene proposto alla clientela finale: «Per noi il beachwear è come il prêt à porter, viene trattato alla stessa stregua». Per questo nella boutique di Porto Cervo, quando si parla di bikini, o di costumi più in generale, si parla di total look. E questo a partire dall'esposizione del prodotto: il costume da bagno non è mai da solo, ma è accompagnato da tutto ciò che ruota intorno a un perfetto abbigliamento da spiaggia: cappello, borsa, infradito, pareo e bijoux. «Quando una cliente entra nella nostra boutique per acquistare un bikini questo è l'ultimo articolo che le mostro, parto dal fuori acqua. Sul mercato l'offerta di costumi non manca, forse ce ne sono anche troppi. Per questo il mio punto di partenza è un altro: proporre l'outfit migliore per la circostanza e l'ambiente in cui la cliente vive. E allora mi piace accompagnarla in un vero e proprio viaggio, alla scoperta di tutto ciò che ruota intorno al beachwear. Solo alla

La linea Esmeralda Resort

Dal 2003 la boutique di Porto Cervo ha anche una sua collezione. Nata con i caftani, nel tempo si è ampliata. I bikini la novità del 2014.

Il marchio Esmeralda Resort è nato circa dieci anni fa. La prima collezione era costituita esclusivamente da caftani. Negli anni, l'offerta è stata arricchita da accessori e capi di abbigliamento. E, nel 2014, la label verrà utilizzata anche per una linea di bikini. Marco Calatri, titolare di Esmeralda Boutique spiega come e perché è nata questa collezione: «L'etichetta Esmeralda Resort nasce perché avevamo l'esigenza di proporre una collezione che rappresentasse al meglio il nostro mood, una collezione unica sia per design che per qualità e vestibilità dei capi. Il tempo ci ha dato ragione». Lo conferma l'accordo che l'azienda ha siglato recentemente con un'importante catena di resort che ha scelto i capi Esmeralda Resort per alcune delle sue location più importanti. «Iniziamo con i caftani e gli accessori. Ma ci auguriamo di inserire nel 2014 anche i bikini».

fine si approda al bikini». Attenzione all'esposizione e cura dell'ambiente, ma oggi anche la dinamicità del negozio è fondamentale: a volte è sufficiente spostare la merce da un'area all'altra del punto vendita perché il consumatore la percepisca in modo differente. «Far ruotare i prodotti all'interno della boutique per noi è importante. Almeno una volta a settimana riorganizziamo lo spazio espositivo, un accorgimento che consente di catalizzare l'attenzione del cliente anche su prodotti che in una visita precedente alla boutique non aveva notato. Analoga l'attenzione che dedichiamo alle sei vetrine: vengono rinnovate con cadenza quindicinale, del resto sono il nostro biglietto da visita». 

I punti di forza della boutique

LA LOCATION

Passeggiata di Porto Cervo.

IL LAY OUT

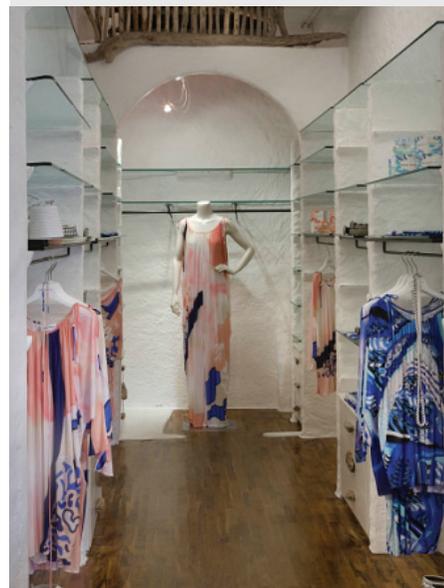
La boutique ripropone raffinati ambienti domestici dove il cliente ha la possibilità di interagire con il prodotto in esposizione.

L'ASSORTIMENTO

L'esposizione non propone singoli capi, ma gioca sul total look legato alle differenti categorie merceologiche. L'outfit per il beachwear include, ad esempio, non solo il bikini, ma anche parei, fuori acqua e un'ampia serie di accessori: dal cappello alla borsa, senza dimenticare Bijoux e calzature. Dinamicità è un'altra parola chiave: l'esposizione della merce viene rinnovata ogni due settimane. Il trasferimento delle collezioni da un'area all'altra contribuisce a presentarle al cliente in modo nuovo.

L'APPROCCIO ALLA VENDITA

L'obiettivo è offrire al cliente un total look: oltre il capo che è interessato ad acquistare, al cliente vengono presentati gli accessori e gli indumenti per un outfit completo.



SOTTO SOTTO...

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

VICTOR... VICTORIA'S (SECRET)



Carmen Carrera

La globalizzazione ha ormai invaso anche la sfera della sessualità e non c'è da stupirsi se il portale internet «Change» abbia raccolto quasi 25mila firme per chiedere a Victoria's Secret di arruolare per la sua celebre sfilata di intimo del prossimo 10 dicembre una modella transgender. Non c'è trucco e non c'è inganno sul nome della prescelta dalla giuria nazionale popolare, si tratta di Carmen Carrera, 28 anni, originaria di Elmwood Park (New Jersey), che ha spopolato di recente nel programma tv America's Next Drag Queen.

L'INTIMO "INTIMATO"

Finisce con un arresto e in ospedale una cena romantica con finale erotico di una matura coppia di amanti. Lei triestina, 43 anni, lui, tedesco, 47 anni, funzionario di un importante gruppo assicurativo. Una coppia -sembra dalle indiscrezioni trapelate- alla vigilia delle nozze. La donna si sarebbe rifiutata di indossare la lingerie che il focoso amante tedesco le aveva donato. [...] La lite è esplosa violenta attorno a mezzanotte. Con la donna [...] costretta a chiudersi in bagno e a chiamare soccorso.

Da <http://ilpiccolo.gelocal.it/>

MAI SENZA

Belen Rodriguez è riuscita a far parlare nuovamente di sé su un duplice binario: la cultura da un lato (addirittura) e dall'altro informazioni sulla sua scelta per l'intimo da indossare.

[...] La showgirl ha stupito tutti per la sua professionalità e bravura. Belen Rodriguez infatti ha letto un racconto di Cortazar in lingua originale. [...] Si passa infine a parlare di moda [...], alla domanda a quale capo di vestiario lei non rinunciarebbe mai, la bella showgirl risponde: "Le mutande, non potrei proprio farne a meno!".

Da Blasting.news, 15-11-2013



Belen Rodriguez

HEIDI KLUM A 40 ANNI LASCIA LA LINGERIE



A 40 anni e dopo quattro gravidanze, Heidi Klum [...] ha deciso che non sfilerà più in lingerie perché ha spiegato che si sentirebbe a disagio vista la sua età. La bellissima modella tedesca continuerà comunque a posare per copertine e servizi fotografici pubblicitari e ha sottolineato di non aver timore del tempo che passa e si è detta contrario alla chirurgia estetica.

<http://moda.guidone.it>

BIANCHERIA DALLA STAMPANTE 3D

Dopo anni di tentativi e con l'esponentiale crescita della stampa a tre dimensioni, è stata messa a punto Cosyflex, tecnologia innovativa capace di combinare lattice, silicone, poliuretano e teflon con fibre tessili come il cotone. Un'innovazione decisiva per stampare un tessuto ibrido spendibile per mutandine, bendaggi e capi sportivi. [...] Concluso l'iter produttivo, ora si pensa al lancio sul mercato che avverrà il prossimo anno: le mutandine usa e getta dotate di assorbente interno saranno in vendita esclusiva in una catena di farmacie in Israele.

Da <http://punto-informatico.it>, 19-11-13

ARABIA SAUDITA: NEGOZI CHIUSI PER PROMISCUITÀ

L'Arabia Saudita, dopo aver risolto lo storico paradosso di negozi di lingerie esclusivamente gestiti da commessi e rivenditori uomini, controlla adesso severamente la nuova politica di "femminizzazione" che inverte le regole: esercizi di capi d'intimo e di abbigliamento femminile esclusivamente gestiti da donne. Finito il periodo di grazia per la transizione, sono oltre 500 i negozi che sono stati chiusi in seguito alle ispezioni del ministero del lavoro perché non risultati idonei, riferisce la stampa saudita.

Da <http://ansamed.ansa.it>, 14 novembre 2013

IMMAGINE ITALIA & Co.

L'unica
etichetta
di qualità

COURAGE

VOLONTÉ

INTELLETTO

創造性

GRACIA

TALENT

LOVE

PASSIONE

MEMORY

TRADITION

Fortezza da Basso | Firenze
7-8-9 Febbraio 2014



Camera di Commercio
Pistoia

Ph. +39 0573 991483 - Fax +39 0573 991470
email immagineitalia@pt.camcom.it
www.immagineitalia.org

ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO LINGERIE
UNDERWEAR LINGERIE COLLECTION PREVIEW

UNICA & ORIGINALE



parah[®]
LA DOLCE ESTATE Collection