

NUMERO 6 - ANNO 2 - GIUGNO 2014

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



TAVOLA ROTONDA: RIPARTIRE DAL PUNTO VENDITA

DATI & MERCATI: EXPORT E CALZETTERIA, LA VERSIONE DI ADICI

CURVY È BELLO E IN CRESCITA COSTANTE

Foto: Rosa Faia P/E 2015



INTERFILIÈRE

PARIS



The leading trade fair for intimates and beachwear fabrics

5|6|7 LUGLIO 2014

Paris Expo | Porte de Versailles | Padiglione 1

interfiliere.com

ANITA: L'UNIVERSO DELLA CORSETTERIA

INTERVISTA A CRISTINA AMANN, DIRETTORE E ALBERTO CELLA, MANAGER AMMINISTRATIVO FINANZIARIO DELLA FILIALE ITALIANA
A PAGINA 10



PORTFOLIO: LE LINEE FUORI ACQUA

20



CURVY È BELLO.
E IN CRESCITA COSTANTE

24

SOMMARIO

EDITORIALE

5 INNOVARE E RINNOVARSI

Il punto vendita è lo spazio da cui può e deve passare ogni tentativo di rilancio delle vendite. Ma affinché questo tentativo sia efficace occorre uno sforzo congiunto da parte di industria e trade. Obiettivo? Stimolare la domanda.

FOCUS ON

23 130 ANNI DI LUSSO

"UNDERSTATEMENT"
Per Hanro, l'Italia rappresenta il sesto mercato. Nel nostro Paese i prodotti del brand sono presenti in 200 boutique e nel negozio monomarca di Roma. Dove, a maggio, si è svolto l'evento per festeggiare l'anniversario.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

8 Alcune novità per i prossimi mesi.

COVER STORY

10 ANITA: L'UNIVERSO DELLA CORSETTERIA

La filiale italiana del gruppo tedesco ha chiuso il primo trimestre del 2014 con ricavi a +23%. Cristina Amann, direttore e Alberto Celli, manager amministrativo finanziario, spiegano le origini di questo risultato.

MERCATO

24 CURVY È BELLO. E IN CRESCITA COSTANTE

Nel comparto dell'intimo e del beachwear, brand vecchi e nuovi propongono capi che abbinano comfort e seduzione, offrono margini più sicuri e clientela più fedele. Mentre per il trade questo segmento diventa l'occasione per differenziarsi da catene e Gd e continuare a presidiare il mercato.

SOCIAL NETWORK

31 VENDITE ON-LINE: CONFRONTO SUL WEB

La notizia del fatturato sviluppato da Zalando è all'origine del dibattito su Facebook tra Intimo Retail e due rivenditori.

ANTEPRIMA

13 MODE CITY SCALDA I MOTORI

In scena a Parigi dal 5 al 7 luglio l'edizione 2014 del Salone internazionale della lingerie e del swimwear.

DATI & MERCATI

32 CALZETTERIA ED EXPORT: LA VERSIONE DI ADICI

Nel 2013 le vendite all'estero dei prodotti femminili sono diminuite del 5%. Migliori nel complesso, le performance del comparto maschile che segna un + 6%

TAVOLA ROTONDA

14 RIPARTIRE DAL PUNTO VENDITA

Visual merchandising, promozioni, margini e fidelizzazione della clientela: sono alcuni dei temi emersi nel corso della tavola rotonda organizzata da Intimo Retail, in collaborazione con Federazione Moda Italia.

DOSSIER EXPORT

32 STATI UNITI: ISTRUZIONI PER IL SUCCESSO (PRIMA PARTE)

Un mercato difficile, ma che ama il Made in Italy. Lo dimostrano i dati dell'export 2013: 1,6 miliardi di euro per il settore moda e tessile; 49 milioni di euro per intimo, beachwear e calzetteria. Gli spazi di crescita ci sono, ma occorre offrire oltre al prodotto anche un servizio di qualità.

PORTFOLIO

20 IN SPIAGGIA (E NON SOLO) CON STILE

Le collezioni fuori acqua propongono l'outfit perfetto per i diversi momenti della vita al mare.



COMFORT
COPPE A-H



Senga

Anita comfort – Specialisti in coppe differenziate



ANITA Italia S.R.L. · Via Rezzonico, 30 · 22100 Como · Tel. +39 031 304842 · E-Mail anita.it@anita.net

www.anita.com

EDITORIALE

INNOVARE E RINNOVARSI

Il punto vendita è lo spazio da cui può e deve passare ogni tentativo di rilancio delle vendite. Ma affinché questo tentativo sia efficace occorre uno sforzo congiunto da parte di industria e trade. Obiettivo? Stimolare la domanda.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Siamo ormai nel vivo della stagione del beachwear. Una stagione che quest'anno, finalmente, ha potuto cominciare in anticipo rispetto a quanto successo negli anni scorsi.

Il clima è tutto sommato abbastanza positivo. Tante aziende e tanti rivenditori stanno lavorando a buon ritmo. Ma questo non è uno scenario che descrive in modo uniforme tutto il mercato. Abbiamo toccato con mano la distanza tra operatori che stanno cavalcando una fase tutto sommato dinamica, e altri che invece sembrano esserne esclusi o lasciati ai margini. Fatte le dovute eccezioni (generalizzare in questi casi è sempre inopportuno, oltreché scorretto), la discriminante tra questi due poli sta nella capacità di innovare e rinnovarsi, cioè di sapersi adeguare ai mutati comportamenti d'acquisto dei consumatori. Non serve ripetersi che in questi ultimi anni le difficoltà sono aumentate: la crisi economica generale, la crescita delle

vendite on-line, il declino di alcuni segmenti di prodotto (si pensi ad esempio alla pigiameria...), il boom delle catene, le strette creditizie... Ma proprio per questo occorre alzare l'asticella della risposta. E sono soprattutto i rivenditori a doverlo fare perché sta nelle loro mani la chiave del rapporto con la clientela.

In questo numero di *Intimo Retail* riportiamo un estratto da una tavola rotonda che abbiamo organizzato proprio su un tema che è e sarà sempre più decisivo. "Passa dal punto vendita la strada per il rilancio dell'intimo?". Per quel che ci riguarda la risposta è assolutamente positiva. Occorre però che di questo siano persuasi industria e trade, tanto da mettere in campo iniziative comuni per stimolare una domanda che resta ancora fiacca. E investire insieme su quegli aspetti che possono rimettere in moto più rapidamente il volano degli acquisti. Un esempio? Le vetrine. Ne ripareremo.



Undina

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. 6 - giugno 2014
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 23 maggio 2014

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

NEWS

"MADE IN": PRIMO SÌ DEL PARLAMENTO EUROPEO



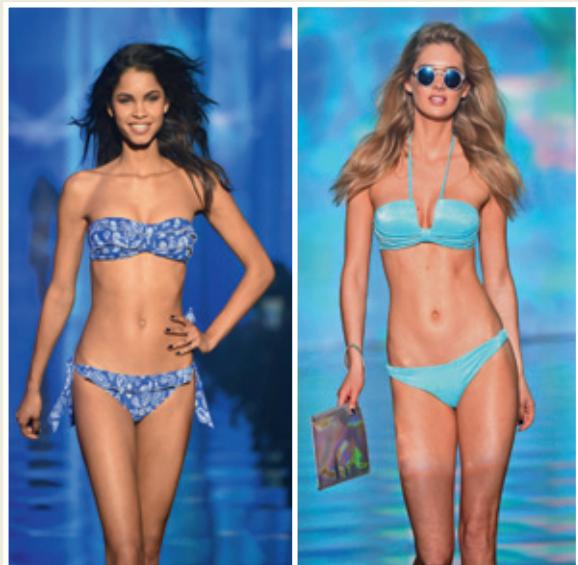
Prima svolta importante a favore del "Made in", ovvero del provvedimento che punta ad indicare in etichetta il paese d'origine dei prodotti non alimentari venduti nel mercato comunitario. Lo scorso 15 aprile, infatti, il Parlamento di Strasburgo con 485 voti favorevoli, 130 contrari e 27 astensioni ha approvato in prima lettura il regolamento presentato dall'eurodeputata Christel Schaldemose. Si tratta di un risultato importante, soprattutto per paesi come l'Italia, la Spagna, la Francia, il Portogallo, la Grecia e la Croazia che, dal 2005, anno in cui è iniziato il dibattito comunitario su questo tema, sono in prima linea nella battaglia per l'indicazione in etichetta del paese d'origine. Scopo delle etichette "Made in" è migliorare la tracciabilità delle merci e rafforzare la tutela dei consumatori. A oggi, infatti, circa il 10% dei beni presi in esame dal sistema di allerta rapido Ue non è riconducibile al produttore. Secondo la proposta approvata, i produttori Ue potranno scegliere se mettere sull'etichetta la dicitura "Made in EU" oppure direttamente il nome del loro paese.

ATTUALITÀ E MERCATO

GRUPPO CALZEDONIA: 2013 DA RECORD, CON FATTURATO A +11%

Il Gruppo Calzedonia, la società a cui fanno capo i brand Intimissimi, Tezenis e Falconeri, oltre al marchio che dà il nome al Gruppo, ha archiviato un 2013 con risultati record. Lo scorso anno, infatti, il fatturato ha raggiunto quota 1.666 miliardi di euro, in crescita dell'11% rispetto al 2012. L'utile netto si è attestato a 112,4 milioni di euro. Altrettanto positivo l'Editda di 270,7 milioni di euro, pari al 16,3% del giro d'affari. Il trend positivo tocca tutte le insegne. In pole position Calzedonia, con ricavi a 548 milioni di euro (+13%), seguita da Intimissimi (522 milioni di euro, +9%) e Tezenis (443 milioni di euro, +11%). Falconeri, ultimo nato, ha registrato ricavi per 20 milioni di euro, in crescita del 28%.

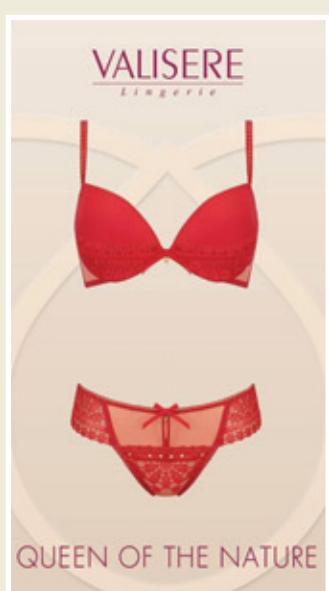
Sul fronte delle nuove aperture, oggi il Gruppo vanta più di 3.500 negozi, di cui 2mila all'estero. L'obiettivo è portare il numero a quota 3.800 grazie alle nuove aperture sui mercati stranieri. In particolare, Russia, Medio Oriente e Far East sono le priorità per il 2014.



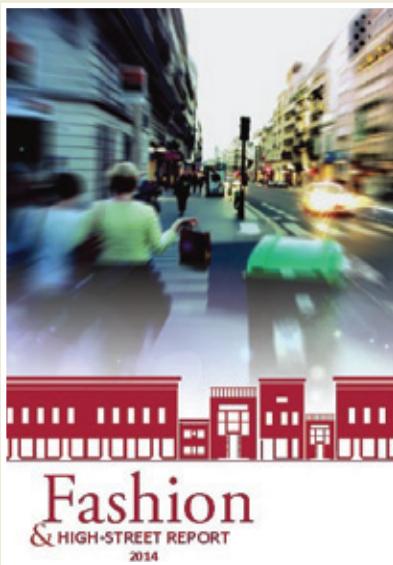
Nella foto due modelli della collezione beachwear 2014 a marchio Calzedonia

TRIUMPH: STOP ALLA DISTRIBUZIONE DEL MARCHIO VALISÈRE IN EUROPA

La collezione A/I 2014-15 a marchio Valisère sarà l'ultima che Triumph International distribuirà in Europa. L'azienda ha infatti comunicato di voler terminare tutte le attività di business legate al brand, almeno per quel che riguarda l'Europa. In Asia, dove il marchio è utilizzato per collezioni speciali, continuerà invece ad essere distribuito. All'origine di questa scelta, il posizionamento premium di Valisère, fascia di mercato che, nel Vecchio Continente, è già presidiata da Triumph Essence. Il marchio Valisère nel 2012 è stato protagonista di una vera e propria operazione di rilancio e riposizionamento, ma i risultati registrati non sono stati sufficienti per continuare a restare sul mercato europeo.



FASHION & HIGH STREET REPORT: NEL PRIMO BIMESTRE CALO DEL 4,4% PER LA MODA



Nei primi due mesi del 2014 le vendite a valore del settore moda hanno registrato un calo medio del 4,39%. È invece stata del 5,65% la flessione relativa agli acquisti di abbigliamento, calzature, accessori, pellicce, pelletterie, valigerie ed articoli sportivi pagati dagli italiani con carta di credito. Questi sono solo alcuni dei dati che emergono dal Fashion & High Street Report realizzato da Federazione Moda Italia in collaborazione con World Capital Group. Si tratta, nello specifico, di un'analisi del mercato fashion che racchiude sia i valori di locazione e i rendimenti delle più importanti high-

street italiane, rilevati da World Capital Group; sia i dati sui consumi nel settore moda monitorati da Federazione Moda Italia su un universo rappresentativo di imprese, insieme ai dati dell'Osservatorio Acquisti CartaSi sugli acquisti effettuati dagli italiani con carte di credito nei negozi di moda. Per quel che riguarda la locazione, lo studio rivela che i canoni di affitto nelle high-street italiane (Via Monte Napoleone a Milano, via dei Condotti, a Roma, via Toledo a Napoli, per citarne solo alcune) restano stabili rispetto al 2012, in particolare in città come Milano, Torino e Verona. Al contrario, a Genova, Firenze e Venezia è stata registrata una contrazione del 2% sugli affitti; nel comune di Portofino, il calo raggiunge il 4%. Nel centro Italia i canoni rimangono stabili, mentre nelle isole e al Sud, in città come Bari e Palermo, si registra un calo del 3,6%.

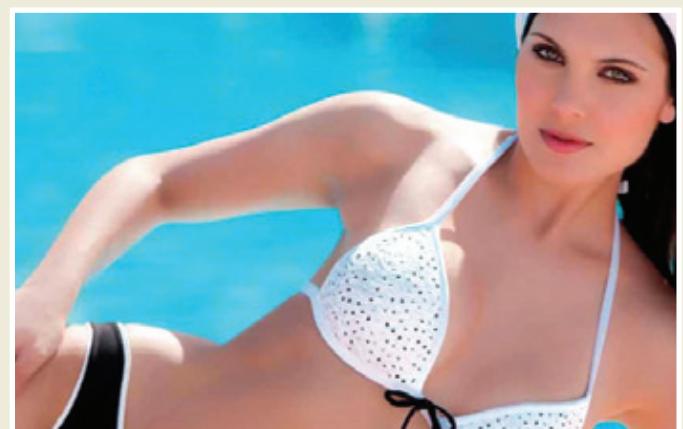
DA INVISTA UNA FIBRA LYCRA IN MATERIALE RINNOVABILE DI ORIGINE BIOLOGICA

Un elastomero realizzato con bio-derivati, utilizzabile in un'ampia gamma di tessuti e capi. È questa l'ultima novità firmata Lycra, brand di Invista, colosso americano produttore di fibre e polimeri.

Circa il 70% del peso della nuova fibra elastica Lycra proviene da una fonte rinnovabile a base di destrosio derivato dal mais. Con la fibra elastica bio-derivata, Invista offre agli operatori la possibilità di utilizzare una fibra elastam che può influire sull'analisi complessiva del ciclo di vita del tessuto e dei capi di abbigliamento. La nuova fibra è realizzata secondo gli standard e le specifiche da sempre seguiti e rispettati dal Gruppo americano: non è prevista la necessità di riprogettare i tessuti, i processi di finitura o i pattern dei capi. Inoltre, l'utilizzo di materie prime rinnovabili riduce le emissioni di CO₂ rispetto alla produzione che utilizza materie prime tradizionali.

COTONELLA ACQUISISCE IL MARCHIO LINEA SPRINT

È stata perfezionata lo scorso 2 maggio l'acquisizione del marchio Linea Sprint da parte di Cotonella che, a partire dalla P/E 2015, sarà presente sul mercato anche con una linea di costumi da bagno da donna a marchio Linea Sprint. La nuova collezione beachwear, se da un lato guarda al passato e alla storia del brand, dall'altro vuole trasmettere un messaggio di novità e di cambiamento, a partire dal marchio stesso che è stato oggetto di un leggero restyling.



Made in Italy
Intimo Donna Conformato
Coppe differenziate B-C-D-E-F



facebook.com/MagieItaliane

MAGIE ITALIANE®
∞

www.magieitaliane.it

VETRINA NOVITÀ

CHRISTIES FEMME, LO SHAPEWEAR SENSUALE



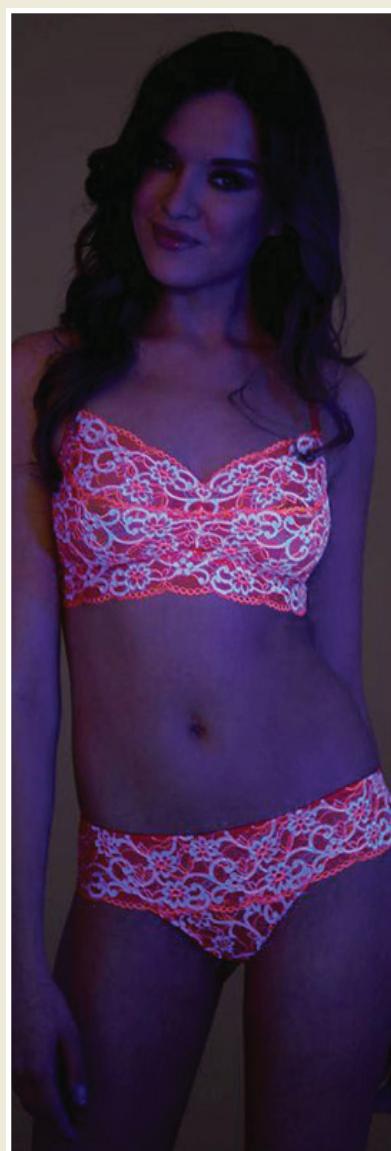
La collezione Christies Femme propone un look raffinato ed elegante. Sempre disponibili e riassortibili, i capi vantano alcuni accorgimenti tecnici, ma non rinunciano alle tendenze moda. Le strutture interne sono accurate, le spalline regolabili, gli slip offrono modellature che contengono e delineano ad hoc la silhouette, i tessuti sono doppiati. Il reggiseno con ferretto, ma anche imbottito oppure con tecnologia Spacer 3D è disponibile dalla seconda alla sesta misura, nelle coppe C,D ed E. I modelli sono disponibili nel pizzo della serie Florance in nero, bianco, blu e beige o nel prezioso tulle ricamato con motivo floreale della serie Armony, che al di là delle classiche tonalità già menzionate, consiglia una variante a contrasto d'impatto di verde/viola/turchese su fondo blu.

CONTURELLE PRESENTA LA LINEA "SEEK AND HIDE"

Si chiama "Seek and Hide", l'ultima novità del gruppo Felina per il marchio Conturelle. La nuova linea, disponibile dal prossimo ottobre, abbina un pizzo bi-elastico e bicolore con rifiniture in puro tulle Gossamer, mentre sul reggiseno, a balconcino o con ferretto, un particolare in Swarovski accentua ulteriormente la luminosità del prodotto. Per quel che riguarda gli slip, si va dal perizoma, al modello mini e al panty. La gamma è disponibile in due combinazioni di colori: verde opale e nero.



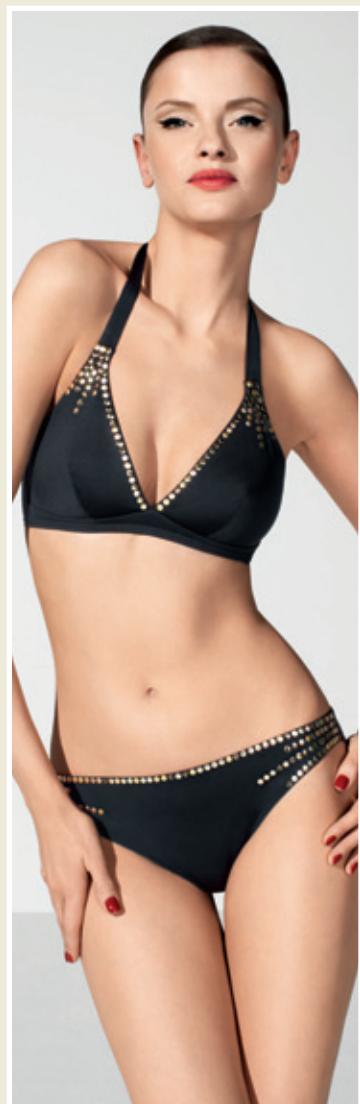
COSABELLA GLOW: LA LINGERIE È LUMINOSA



Il marchio Cosabella presenta la nuova collezione Glow con capi che si illuminano al buio dopo essere stati esposti anche solo tre minuti alla luce solare oppure 10-12 minuti a quella fluorescente. Un effetto reso possibile dalla presenza all'interno del tessuto di pigmenti fotoluminescenti. Il prodotto mantiene inalterate le sue peculiarità anche dopo diversi lavaggi. La linea è composta da slip a vita bassa (perizoma e slip), un reggiseno senza ferretto, un modello con ferretto e un push up. Tutti i capi sono senza cuciture e con fantasia floreale.

VETRINA NOVITÀ

BORCHIE DORATE NELLA LINEA WOLFORD SIMIN



Borchie dorate e sfondo nero sono gli elementi distintivi della collezione beachwear Simin firmata Wolford. La linea comprende sia il reggiseno a coppa sia il modello a triangolo da annodare al collo. Entrambi sono abbinabili al Simin Swintanga. Mentre, il modello Simin Forming Swimbody esalta la femminilità grazie alla decorazione di borchie lungo la scollatura, al taglio classico e al materiale innovativo privo di cuciture.

È GLAMOUR LA COLLEZIONE PARAH A/I 2014-15

Ripensare i confini della lingerie, superare le convenzioni e dimostrare sempre più determinazione: sono i concetti chiave della collezione Parah per l'A/I 2014-15. Sul fronte dei tessuti, si spazia dal pizzo chantilly, alla balza di tulle ricamato con fili di lurex, fino al crepe de chine in seta stretch. Nell'ambito della corsetteria, la modellistica è ampia e le coppe arrivano fino alla F. Il reggiseno super-up continua ad essere il must della collezione. Ma il nuovo capo di seduzione è il reggiseno a balconcino con taglio a triangolo o balconette.



MORE LOVE, SUNSHINE E LIPSTICK, LE TRE PROPOSTE BEACHWEAR FIRMATE GUESS



Guess firma una linea beachwear per l'estate 2014. More Love in Lycra, Sunshine e Lipstick sono i tre modelli principali. Il primo è caratterizzato da una stampa a quadratini con un fiocchetto con piccolo charm a rossetto davanti. Per le parti basse lo slip è disponibile in tre diversi modelli: culotte, tradizionale e regolabile con laccetti laterali. Il modello bandeau Sunshine ha invece una stampa a righe (in due varianti, una sul giallo e l'altra sull'arancione flou). In questo modello, il reggiseno si allaccia al collo e si annoda dietro. È bandeau anche il bikini Lipstick con maxi fiocco frontale preformato (nella foto).

ANITA: L'UNIVERSO DELLA CORSETTERIA

La filiale italiana del gruppo tedesco ha chiuso il primo trimestre del 2014 con un incremento di fatturato del 23%. Un'offerta prodotto ampia e articolata e un servizio efficiente sono alcuni degli elementi all'origine di questo risultato. Come spiegano Cristina Amann, direttore, e Alberto Celli, manager amministrativo finanziario.

di Nunzia Capriglione

Le performance positive del 2013 e quelle del primo trimestre dell'anno in corso, la soddisfazione dei retailer e il buon andamento del sell in sono alcune delle cause che spiegano il clima di soddisfazione che si respira nella sede comasca di Anita Italia. Nata nel 1979, la società è la filiale italiana dell'azienda tedesca Anita, fondata nel 1886 dalla famiglia Weber-Unger. Specializzato nella produzione di prodotti di corsetteria e beachwear, oggi il marchio Anita è presente in 14 paesi, con 20 filiali e, nel 2013, ha raggiunto un fatturato di 90 milioni di euro. Anita Italia è guidata da Cristina Amann, direttore, insieme ad Alberto Celli, manager amministrativo finanziario. «Sin dall'inizio dell'attività, la nostra azienda si è occupata solo ed esclusivamente della commercializzazione dei prodotti realizzati dal Gruppo Anita», precisa Cristina Amann. Negli anni, la filiale italiana ha sempre seguito le strategie e le priorità della casa madre tedesca che, circa 20 anni fa, ha deciso di presidiare non solo il canale specializzato nella vendita di articoli sanitari, ma anche il retail indipendente che ha nell'intimo e nel beachwear il suo core business. «Anita è sinonimo di corsetteria. In oltre un secolo di storia, l'azienda è rimasta fedele alla sua mission: offrire alla donna il prodotto più adatto alla sua esigenza», continua Cristina Amann. Quello del brand tedesco, infatti, è un vero e proprio universo. L'offerta spazia dalla corsetteria dedicata alle donne che cercano il prodotto confortevole, ma non vogliono rinunciare all'elemento fashion, ai capi ideati per le consumatrici



che praticano un'attività sportiva, fino ai reggiseni destinati alle donne in fase di allattamento e a quelle che hanno subito una mastectomia. Il marchio Anita, infatti, sviluppa cinque linee che possono considerarsi altrettanti brand, ognuno dei quali è pensato per una necessità specifica: si va da Anita Active, ad Anita maternity, da Anita care, ad Anita Comfort e Rosa Faia. «Sono soprattutto i brand Rosa Faia

ed Anita Comfort a registrare i risultati più interessanti nel canale retail. Gli altri marchi, infatti, trovano il loro collocamento ideale nel canale farmaceutico-sanitario», precisa Alberto Celli.

Partiamo proprio da questi due brand: quali sono le loro caratteristiche?

Cristina Amann: «Il marchio Rosa Faia è nato circa 20 anni per presidiare il



Chi sono Cristina Amann e Alberto Cella

Cristina Amann e Alberto Cella guidano Anita Italia dal 2009

«Amo viaggiare. Quando riesco a ritagliarmi qualche giorno di vacanza cerco di spenderlo alla scoperta di città e centri che non conosco», spiega Cristina Amann.

Alberto Cella, invece, preferisce il giardinaggio e l'informatica. «Ho sempre avuto un interesse particolare per tutto ciò che è tecnologico. Ma non rinuncio alla vita all'aria aperta, da qui la mia passione per il giardinaggio».

canale retail. È una produzione che in termini qualitativi ricalca le peculiarità degli altri prodotti del Gruppo: quindi grande attenzione sia nella selezione dei materiali, molti tessuti sono italiani, sia nelle fasi di lavorazione. L'elemento che contraddistingue il brand è da ricercarsi nell'elemento fashion: il marchio è infatti destinato alle boutique di intimo e lingerie, canale privilegiato dalle donne che, quando acquistano un capo di intimo e beachwear, oltre al comfort, cercano l'eleganza e la sensualità. Le collezioni Rosa Faia, quindi, propongono modelli con pizzo e linee più intriganti. Inoltre, il target di riferimento è una donna giovanile».

Anita Comfort è l'altro marchio veicolato dal dettaglio specializzato.

Cristina Amann: «Esatto. Ma è pensato per la donna più adulta, sebbene anche

in questo caso non manchi l'elemento fashion. Con questo marchio, l'azienda intende rendere più accattivanti anche i prodotti tecnici. Ma, proprio per il target a cui sono destinate, le collezioni Anita Comfort vantano molti più modelli shapewear rispetto a Rosa Faia».

Come sta rispondendo il retail italiano a questi prodotti?

Alberto Cella: «In un momento difficile, sta accadendo l'inaspettato. Il nostro brand continua a crescere. Sia in Italia che all'estero siamo una delle poche aziende con trend positivi. Per il gruppo, il 2013 si è chiuso con una crescita del 20%».

E per l'Italia?

Cristina Amann: «L'Italia è il secondo mercato del Gruppo, dopo la Germania. Abbiamo archiviato il 2013 con un giro d'affari di 7 milioni di euro, in crescita del 5% rispetto al 2012. Ancora più performante il primo trimestre dell'anno in corso, che abbiamo chiuso con un incremento del 23%».

Quali sono a suo avviso le ragioni di questo successo?

Alberto Cella: «Per differenziarsi e continuare a presidiare il mercato, i retailer intraprendono la strada della specializzazione. E Anita si presenta come un partner ideale in quanto ha fatto della specializzazione il suo fiore all'occhiello. Inoltre, la nostra offerta è molto profonda: il rivenditore che sceglie la nostra azienda, con un unico interlocutore ha la possibilità di soddisfare le esigenze di diversi target di clientela. La qualità del servizio è un altro importante elemento che contraddistingue la nostra proposta: l'esperienza acquisita nel comparto medicale ci permette di garantire ai nostri partner del retail alcuni plus importanti che ci differenziano dai competitor. Esemplicative, in questo senso, la puntualità e la rapidità dei tempi di consegna».

Come è organizzata la logistica?

Alberto Cella: «Due anni fa è stato introdotto un sistema informatizzato centrale grazie al quale riusciamo a consegnare la merce al massimo in 48 ore. Il sistema infatti consente di sapere, in tempo reale, sia se il prodotto è già disponibile a magazzino sia il tempo di attesa per riceverlo nel negozio. I nostri agenti di vendita ma anche i clienti del

Le novità per l'A/I 2014

Rosa Faia

La serie **Josephine** si contraddistingue per l'accuracy dei dettagli come i ricami a più colori sul tulle trasparente e le spalline ricamate sul davanti, regolabili dal basso e disponibili in quattro larghezze per adattarsi all'aumentare della taglia.



Anita Comfort

La serie **Clara**, sinonimo di eleganza e vestibilità, si arricchisce della cromia tortora.



COVER STORY

retail hanno la possibilità di connettersi con questo magazzino e di verificare se la merce sia disponibile o meno. Grazie al sistema web shop, inoltre, il rivenditore può inviare l'ordine per via telematica. Questa scelta ci sta premiando perché il trade è alla ricerca di aziende in grado di garantire un livello di servizio efficiente e puntuale».

Quali sono i quantitativi minimi richiesti per un ordine?

Alberto Cella: «Per evadere un ordine

chiediamo 150 euro. Quindi si tratta di quantitativi contenuti. Anche questa flessibilità, in un momento in cui il trade non vuole né può fare magazzino, ci consente di essere vincenti».

In Italia nel canale retail quanti clienti servite?

Alberto Cella: «Nel dettaglio specializzato contiamo 2.400 clienti. Con questo canale sviluppiamo circa il 44% del fatturato. La quota rimanente è legata agli operatori del settore medico dove siamo presenti in 2.900 negozi».

Organizzate anche corsi di formazione destinati ai retailer?

Alberto Cella: «Per ogni novità di prodotto realizziamo materiale informativo destinato al punto vendita e al negoziante. Da un anno, inoltre, per i nostri top client organizziamo un viaggio formativo presso uno degli stabilimenti del Gruppo: permettere al negoziante di vedere e toccare come viene realizzato un prodotto Anita, la cura che viene dedicata ad ogni singolo particolare è il modo migliore per informarlo e per trasferirgli in modo significativo le informazioni che, a sua volta, dovrà trasmettere alle consumatrici. Nel corso di queste visite, inoltre, sono previsti anche momenti di confronto e di dibattito. Per questo ci piace presentare questi viaggi come veri e propri seminari formativi».

Torniamo a parlare di prodotto quali sono le prossime novità?

Cristina Amann: «A settembre, sarà disponibile il reggiseno Dynamix star, l'ultima novità del marchio Anita Active. Siamo molto orgogliosi di questo prodotto che, proprio per le sue caratteristiche innovative in termini di lavorazione, linea e materiali, ha ricevuto il Red Dot Design Award, un prestigioso riconoscimento europeo. Sebbene in Italia quella dei reggiseni sportivi sia una categoria di prodotto che fatica ad affermarsi nel canale retail, crediamo molto in questo progetto e lavoreremo con il trade per far apprezzare alla clientela finale i numerosi plus di questo prodotto».

E per Rosa Faia?

Cristina Amann: «Per il marchio Rosa Faia la novità più importante è la serie Josephine della collezione autunno/inverno. Si tratta di una linea che abbina il

classico pied-de-poule a romantici ricami floreali, per un'eleganza con una forte nota femminile. In sintonia con la nostra tradizione, grande attenzione è dedicata ai dettagli: penso ad esempio ai ricami a più colori sul tulle trasparente e alle spalline ricamate sul davanti. La linea vanta tre differenti tipologie di reggiseno –con ferretto, con coppe preformate e ferretto, soft- a cui si abbinano due tipologie di slip, classico e alto in vita. Realizzati in morbida microfibra, gli slip riprendono sul davanti il motivo pied-de-poule. Attualmente la serie Josephine sta già registrando ottimi riscontri da parte del trade».

E per Anita Comfort avete novità?

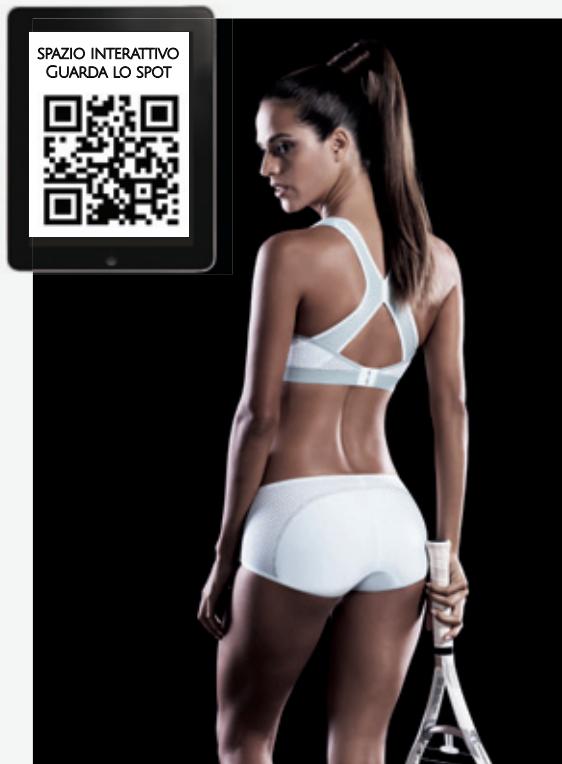
Cristina Amann: «Per questo brand, invece, abbiamo inserito la nuova cromia tortora nella linea best seller Clara da sempre sinonimo di eleganza. Una scelta che conferma la volontà dell'azienda di rendere fashion anche i capi tecnici».

IR

Le novità per l'A/I 2014

Anita Active

Reggiseno sportivo dynamiX star: con il dorso a vogatore vanta un sistema spalline ergonomico, regolabile sul davanti che rende questo capo particolarmente facile da indossare e da togliere grazie al sistema "easy on & off". In questo modello, le spalline imbottite si collocano più lontano dal collo, assumendo una posizione stabile sulle spalle, utile a garantire un comfort particolarmente elevato. Sul dorso le spalline si incrociano formando un'ampia X che per mantenere asciutto il dorso, è foderata in rete CoolMax ad asciugatura rapida. Per quel che riguarda lo stile si distingue la linea dinamico-sportiva del reggiseno con due colori in contrasto cromatico, blu pavone/antracite e bianco/metallo. Il reggiseno sportivo dynamiX star sarà disponibile da settembre 2014 nelle misure di coppa A-E 70-90; F 70-85; G 70-80.



I numeri del Gruppo

1886: anno di nascita

90 milioni di euro: il fatturato 2013

20: le filiali presenti in 14 paesi del mondo

5: i poli produttivi (Germania, Austria, Portogallo, Repubblica Ceca, Estremo Oriente)

1.400: i collaboratori in tutto il mondo

5: i marchi (Anita Active, Anita Comfort, Anita Maternity, Anita Care, Rosa Faia)

Anita Italia vista da vicino

1979: anno di nascita

7 milioni di euro: il fatturato 2013

+5%: l'incremento di fatturato registrato nel 2013

+23%: l'incremento di fatturato relativo al primo trimestre 2014

5.300: il numero totale di clienti

2.400: il numero di clienti nel retail specializzato

44%: la quota del retail specializzato sul fatturato aziendale

66%: la quota del canale medico sul fatturato aziendale

MODE CITY SCALDA I MOTORI



Tutto pronto, o quasi, per l'edizione 2014 di Mode City, Salone internazionale della lingerie e del swimwear, in scena a Parigi al padiglione 1 di Porte de Versailles, dal 5 al 7 luglio. La Boutique delle tendenze, lo Spazio uomo e l'evento aperto al pubblico Absolute Summer sono i tre punti di forza della manifestazione, anteprima delle collezioni primavera/estate 2015.

La Boutique delle tendenze è un progetto nato in collaborazione con l'associazione francese Trend union. In quest'area verranno allestiti due punti vendita, uno dedicato al beachwear e uno alla lingerie, entrambi con una superficie di circa 40 metri quadrati. Nelle due boutique, alcuni esperti dell'organizzazione Trend union offriranno ai retailer suggerimenti e soluzioni per migliorare la loro attività commerciale. I contributi toccheranno temi cari ai dettaglianti: dalle tecniche di vendita al visual fino alla selezione e alla gestione dell'assortimento.

In scena a Parigi dal 5 al 7 luglio l'edizione 2014 del Salone internazionale della lingerie e del swimwear.

Inoltre, all'esterno delle boutique, un audiovideo illustrerà i quattro trend della stagione primavera/estate 2015, i capi clou delle collezioni e gli strumenti di merchandising necessari per valorizzarli. L'obiettivo è chiaro: offrire ai dettaglianti gli strumenti per vendere meglio nei loro negozi. Nell'area uomo, denominata Super Heroes, in primo piano l'offerta di circa dieci marchi che producono solo ed esclusivamente collezioni maschili. Stati Uniti e Canada saranno, invece, i due paesi focus dell'edizione 2014 di Mode City. Dal Nord America sono attesi i buyer dei più importanti department store, ma anche alcuni operatori indipendenti. Inoltre il programma delle conferenze prevede incontri dedicati alle potenzialità offerte da questi mercati. È sempre legato al Nord America il tema di Absolute Summer. Quest'anno, infatti, i trend, i colori e i prodotti della California saranno il fil rouge dell'evento aperto al pubblico che si svolgerà sulla terrazza della Porte de Versailles. L'obiettivo di Absolute Summer è favorire il contatto dei dettaglianti con nuove potenziali acquirenti. Da qui il coinvolgimento dei media francesi, parigini e non, a cui è affidato il compito di parlare dell'evento che, inoltre, sarà un'occasione per spiegare alle utenti finali perché i prodotti in vendita nei negozi specializzati hanno un prezzo superiore rispetto a quello degli articoli disponibili nelle superfici della Grande distribuzione. Absolute Summer sarà dunque il palcoscenico per illustrare i plus legati ai materiali utilizzati, alle tecniche di lavorazione e allo stile dei capi di lingerie e beachwear presenti anche a Mode City.

IR

Come sarà la P/E 2015

Drappeggi, veli, ricami e pieghe sono i protagonisti dei quattro temi delle collezioni per la prossima stagione.

Structured

Questo trend impiega materie tecniche e innovative, tessuti doppiati con motivi geometrici lavorati con lo stesso materiale. Predominano i tagli a trapezio, e le scollature vertiginose. La palette colori include tonalità luminose che sostituiscono gli accenti fluorescenti dei decenni precedenti.

Flowered

In questo tema, il motivo floreale è protagonista. I tessuti sono più lavorati, con ricami, patchwork e jacquard. Si privilegiano lino, cotone e seta. Le tonalità cromatiche sono vivaci.

Velato

È un trend che impiega tessuti leggeri e vaporosi. La gamma cromatica include il bianco, il nero, tinte delavé e cromie mitigate con effetti trasparenza.



Nella foto un capo che rispecchia il trend Pleated

Pleated

Il plissé è da sempre sinonimo di eleganza. In questo trend i capi vantano colori naturali, neutri per far risaltare la luce, ma anche i chiaro/scuri.

RIPARTIRE DAL PUNTO VENDITA

"Passa dal punto vendita la strada per il rilancio dell'intimo?": intorno a questo tema, lo scorso 14 aprile a Milano presso il Circolo del Commercio si è svolta la tavola rotonda organizzata dalla rivista *Intimo Retail*, in collaborazione con Federazione Moda Italia. L'incontro è stato un momento di dibattito e di confronto tra alcuni esponenti del mondo dell'industria e della distribuzione. Davide Bartesaghi, direttore di *Intimo Retail*, ha moderato l'evento. Intorno al tavolo Renato Borghi e Massimo Torti, rispettivamente, presidente e segretario generale di **Federazione Moda Italia**, Fabio Ponzano, direttore generale di **Chantelle Italia**, Claudio Racca, direttore vendite di **Parah**, Alessandra Schiavon, direttore vendite di **Simone Pérèle Italia**, Patrizia Giangrossi e Salvatore Limbici amministratore unico e direttore commerciale/marketing di **Pierre Mantoux**, Deda Corti, titolare del negozio **Margherita** di Milano, Lidia Cometti e Marco Fagnoni, soci proprietari del negozio **Intimamente** di Desenzano del Garda, in provincia di Brescia. Il tema principale della tavola rotonda è stato sviluppato attraverso diverse domande che hanno posto in primo piano argomenti come la partnership tra aziende e distribuzione, l'importanza del visual merchandising, la necessità di regolarizzare saldi e promozioni. Nelle pagine che seguono, un estratto del dibattito.

Davide Bartesaghi, direttore Intimo Retail

«Innanzitutto benvenuti e grazie per aver accettato il nostro invito a questa tavola rotonda che vuole essere un momento di dialogo e di confronto tra aziende e distribuzione.

Partiamo dalla prima domanda: come sta andando il mercato in questa prima parte dell'anno e quali sono le prospettive per i mesi a venire?».

Renato Borghi, presidente di Federazione

Visual merchandising, promozioni, margini e fidelizzazione della clientela: sono alcuni dei temi emersi nel corso della tavola rotonda organizzata lo scorso aprile da Intimo Retail, in collaborazione con Federazione Moda Italia. Temi su cui spesso industria e distribuzione si trovano su fronti opposti.



Nella foto, da sinistra: Davide Bartesaghi, Intimo Retail; Claudio Racca, Parah; Fabio Ponzano, Chantelle Italia; Deda Corti, Margherita; Massimo Torti e Renato Borghi, Federazione Moda Italia.

Moda Italia

«Il momento attuale non è facile, per tutti. La mia speranza è che l'incontro odierno tra il dettaglio tradizionale multimarca e il sistema produttivo contribuisca ad accentuare il senso di appartenenza alla filiera. Purtroppo nel settore dell'abbigliamento maschile che conosco molto bene, filiera è soltanto una parola: nella realtà non esiste alcuna collaborazione tra i vari attori della stessa. Perché l'industria ha messo in campo una politica di conquista del mercato tramite i negozi monomarca, le vendite on line e gli outlet che danneggia il retail.

Per tutte queste ragioni, nel settore di mia competenza le possibilità di una collaborazione con l'industria sono pressoché inesistenti».

Claudio Racca, direttore vendite Parah

«Sono d'accordo: il momento è difficile per tutti, sia per le aziende che per la distribuzione. Per quel che riguarda la nostra società, Parah ha nel beachwear il suo core business. Per noi è fondamentale che le condizioni climatiche dei mesi a venire siano ottime. Ma lo è anche per il retail che è uscito da una stagione invernale molto difficile. Nei mesi scorsi, infatti, ho notato tra gli operatori della distribuzione

I PROTAGONISTI DEL DIBATTITO

una mancanza di speranza. Atteggiamento che non agevola lo sviluppo del business e l'ideazione di iniziative volte a migliorare il sell out e a destagionalizzare la vendita di alcune categorie merceologiche come, ad esempio, il beachwear».

Fabio Ponzano, direttore generale Chantelle Italia

«Condivido quanto è emerso dai due interventi precedenti. Credo che il 2013 sia stato l'anno peggiore dell'ultimo triennio: siamo in un periodo complesso e al momento non mi sembra siano possibili inversioni di rotta. Per quel che riguarda il trade, mi sembra che ci sia anche un po' di confusione: sento tanti clienti che cercano nuove soluzioni, ma a volte non mettono

vendita e, quindi, di conoscenza del prodotto, ha delle competenze che possono renderlo diverso anche dalle catene che in questi anni hanno sottratto al comparto quote di mercato importanti. Sono convinto che il negozio specializzato può essere ancora il palcoscenico su cui succedono esperienze di acquisto interessanti ed emozionanti per la consumatrice. Il ruolo delle aziende, insieme ai negozi, è capire come sviluppare ulteriormente queste occasioni».

Deda Corti, negozio Margherita, Milano

«Non voglio apparire pessimista,



Nella foto, da sinistra: Salvatore Limblici e Patrizia Giangrossi, Pierre Mantoux; Alessandra Schiavon, Simone Pérèle Italia; Lidia Cometti, Intimamente

sul piatto tutti gli elementi che dovrebbero considerare».

Davide Bartesaghi, Intimo Retail

«Quali sono questi elementi?»

Fabio Ponzano, Chantelle

«Mi riferisco non solo all'assortimento del punto vendita, ma anche alla sua immagine in termini di vetrina e di visual. Partiamo da un presupposto: in questo mercato è fondamentale che il dettaglio indipendente mantenga un suo ruolo preciso. E questo per un semplice motivo: una donna con un'età superiore ai 35 anni quando acquista biancheria intima e lingerie cerca consulenza. Il dettagliante indipendente proprio in termini di assistenza alla

ma penso che il quadro sia molto più complesso e difficile. Guido un'attività commerciale che l'anno prossimo compie 90 anni: il mio negozio ha un glorioso passato ma vedo incertezza per il suo futuro. Perché la crisi ha coinvolto tutti, indipendentemente dalla storicità, dalla specializzazione e dalla superficie del punto vendita. Fabio Ponzano parlava delle catene. Ma alla concorrenza delle catene si è aggiunta anche quella degli outlet e di internet. Per i dettaglianti è davvero un problema acquistare la merce da aziende che vendono gli stessi identici prodotti sul loro sito web o ad altri operatori, come ad esempio Privalia o Zalando.



Fabio Ponzano, direttore generale Chantelle Italia:

«C'è un fattore fondamentale dove il retail indipendente è più forte: il dettagliante stesso, la sua competenza, la capacità di creare un rapporto con la sua clientela. Quando un cliente sceglie un negozio, lo sceglie anche per chi lavora nel punto vendita»



Claudio Racca, direttore vendite Parah:

«Il 90% dei negozi del nostro settore ha lo stesso format di 30 anni fa, il che non stimola nel consumatore la voglia di fare acquisti. Sul layout e l'estetica del punto vendita si può lavorare, non sono necessari investimenti esagerati»

Racconto solo un episodio: l'anno scorso, tra maggio e giugno, mentre navigavo su internet ho trovato una pubblicità di Zalando che reclamizzava il marchio più importante presente nel mio assortimento, a prezzi ridotti del 30% rispetto a quello a cui proponevo gli stessi articoli nel mio negozio».

Davide Bartesaghi, Intimo Retail

«E lei che cosa ha fatto?»

Deda Corti, Margherita

«Ho chiamato immediatamente il distributore italiano a cui ho chiesto di poter usufruire di uno sconto analogo. In caso contrario, sarei stata costretta a riconsegnargli la merce acquistata. Il distributore ha accettato la seconda soluzione. In un certo senso ho ridotto

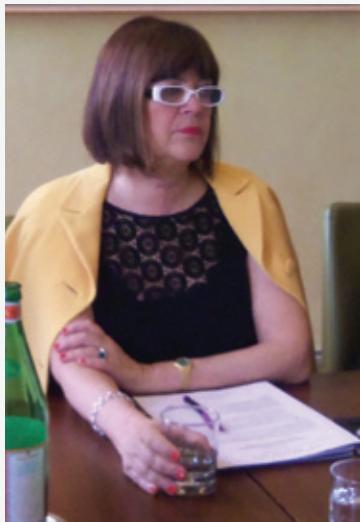
I PROTAGONISTI DEL DIBATTITO



Lidia Cometti, negozio Intimamente, Desenzano del Garda (Bs):

«I saldi tutto l'anno creano confusione e non permettono al consumatore di conoscere il valore reale del prodotto. Alcune contraddizioni sono evidenti. Se si chiamano saldi di fine stagione perché quelli estivi iniziano a luglio?»

Patrizia Giangrossi, amministratore unico Pierre Mantoux: «Per distinguerci, dobbiamo produrre Made in Italy che costa il 21% in più. Dobbiamo aiutare il retail anche sul fronte finanziario. Cos'altro dobbiamo fare? Non è solo il trade ad avere disponibilità economiche limitate, anche le aziende si trovano in una situazione analoga»



il danno, ma ho dovuto rinunciare a un marchio importante per il mio punto vendita. Di fronte a fatti come questi, noi imprenditori della distribuzione siamo totalmente disarmati. A tutto questo bisogna poi aggiungere le problematiche relative ai saldi e alle promozioni...

Personalmente, sono contraria a queste operazioni: per promuovere un prodotto tutto l'anno dovrei applicare ricarichi del 350% mentre nel nostro settore variano dal 140 al 150%. Come è possibile applicare uno sconto del 50% se ho un ricarico normale? Sarebbe necessario che l'azienda offrisse uno stock per la promozione al 50%, ma deve essere uno stock nuovo, non quello delle vecchie collezioni che nessuno

guarda».

Renato Borghi, Federazione Moda Italia

«In merito alle promozioni devo dire che in un contesto diverso da quello attuale, sarei rimasto fermo al principio di evitare le promozioni nel mese antecedente i saldi. Ma in questi ultimi anni di difficoltà, la norma sulle promozioni è stata ampiamente evasa in modo sfrontato e dilagante. Per questo sono favorevole a una sperimentazione per una liberalizzazione delle promozioni tutto l'anno, a condizione che siano operazioni diverse dai saldi».

Davide Bartesaghi, Intimo Retail

«Sono già state elaborate delle soluzioni?».

Renato Borghi, Federazione Moda Italia

«Attualmente è al vaglio la possibilità di attuare la promozione solo su due o tre articoli in assortimento. In sintesi, sono favorevole all'introduzione di una nuova cultura della promozione, per portare anche nel nostro settore la prassi più diffusa nella grande distribuzione che, per le promozioni, a rotazione, identifica due o tre articoli».

Fabio Ponzano, Chantelle

«È vero, le promozioni devono essere effettuate in modo disciplinato. Però, privarsi di una leva che altri canali utilizzano, in modo più o meno sconsiderato, significa anche dire ad alcuni target di consumatori che non si è interessati a loro. Nell'analisi

dei vantaggi e degli svantaggi portati dalle promozioni occorre considerare che in Italia vi sono punti vendita assai diversi tra loro: alcuni hanno assortimenti esclusivi e un'identità precisa perché si rivolgono a un target con un poter d'acquisto elevato. Non tutti i consumatori, però, cercano prodotti di fascia alta o altissima. Per questo optano per articoli disponibili in canali di vendita e tipologie di negozi diversi. Occorre guardare anche a questi potenziali acquirenti e offrire loro occasioni per portarli nei negozi specializzati».

Lidia Cometti, negozio Intimamente di Desenzano del Garda (Bs)

«In questa analisi però non si considera che

i saldi tutto l'anno creano confusione e non permettono al consumatore di conoscere il valore reale del prodotto. Inoltre come operatori della distribuzione dobbiamo anche affrontare il problema delle aziende che, a causa di difficoltà al loro interno, a volte non rispettano i tempi di consegna oppure interrompono la produzione di alcune linee. Il panorama è articolato. Ma alcune contraddizioni sono evidenti. Se si chiamano saldi di fine stagione perché quelli estivi iniziano a luglio?».

Renato Borghi, Federazione Moda Italia

«Semplice: la data di inizio e di fine dei saldi viene indicata dalle regioni che devono considerare le esigenze di tutti i canali di vendita e le tipologie merceologiche. Ad esempio, se in Lombardia si chiedesse di avviare i saldi estivi ad agosto, la proposta verrebbe sicuramente rigettata dai negozi milanesi, perché durante quel mese in città ci sono pochissime persone. Ancora: se si scegliesse di farli durare 30 giorni anziché 60, e quindi mantenerli solo nel mese di luglio, verrebbero penalizzate le località turistiche della Regione».

Lidia Cometti, Intimamente

«Personalmente, i saldi estivi li inizierei a settembre».

Renato Borghi, Federazione Moda Italia

«Questo non è possibile. Può essere una soluzione adeguata per il settore dell'intimo e del beachwear, ma non lo è per l'abbigliamento. In questo comparto a settembre si preparano le vetrine con le anticipazioni della stagione invernale. Se in quello stesso periodo ci fossero i saldi, gli spazi espositivi sarebbero ancora dominati dai prodotti a prezzo scontato».

Patrizia Giangrossi, amministratore unico Pierre Mantoux

«Sono d'accordo con Lidia Cometti e Deda Corti nel dire no ai saldi tutto l'anno: danneggiano il mercato. E sono favorevole alla proposta illustrata da Borghi che prevede promozioni limitate solo su due tipologie di prodotto in assortimento. Le politiche aggressive e scriteriate seguite sino ad oggi hanno danneggiato sia le singole aziende, sia il mercato più in generale».

Salvatore Limblici, direttore commerciale e marketing di Pierre Mantoux

«Voglio fare solo un'osservazione sulle vendite on line a cui accennava Deda Corti.

I PROTAGONISTI DEL DIBATTITO

Il web è un canale che sarà sempre più importante: cresce a ritmi che sfiorano il 20%. Inoltre, in tempi brevissimi, la quota di mercato delle catene ha superato il 10%. Per i punti vendita di tipo tradizionale occorre quindi trovare una ragione di esistere. Il che significa avere una specializzazione: la catena offre prodotto e prezzo, l'e-commerce spesso offre solo il prezzo, il negozio multibrand, invece, deve offrire qualcosa di diverso, non solo il prodotto».

Davide Bartesaghi, Intimo Retail

«Non è già così? Per il retail indipendente, la specializzazione, la consulenza sono delle carte vincenti...»

Salvatore Limblici, Pierre Mantoux

«Viaggio molto e ho molte possibilità di vedere negozi del nostro settore: ad eccezione di un 10% di boutique interessanti, con un Dna preciso, perché, ad esempio, vendono prodotti di fascia alta, per il resto la situazione non è delle migliori. Non ci si può limitare al prodotto: occorre offrire qualcosa in più, essere specialisti in un comparto come la corsetteria o il fashion. Il retail deve rivedere la sua formula: le aziende lo hanno fatto o stanno correndo per farlo. E credo che questo sia l'argomento importante: capire quale deve essere la specializzazione per resistere nel mercato, al pari degli altri. Il negozio indipendente e multibrand deve trovare una sua ragione di esistere».

Davide Bartesaghi, Intimo Retail

«Pensa davvero che solo il 10% sia in grado, in questo momento, di stare sul mercato in modo adeguato?».

Salvatore Limblici, Pierre Mantoux

«Il 10% a cui accennavo non è un dato di mercato, ma una mia percezione, il risultato delle visite sul territorio, dove, purtroppo, a volte mi imbatto in negozi che seguono regole di visual merchandising vecchie di 30 anni. Il consumatore non è più abituato ad entrare in un negozio e trovare una parete con scaffali pieni di scatole chiuse. Fatto che, invece, si propone, troppo spesso, nel nostro settore».

Alessandra Schiavon, responsabile vendite Simone Pérèle

«È vero, il trade specializzato deve trovare una sua identità. Se in un momento difficile come quello attuale è normale che il

negoziante sia disorientato rispetto alla direzione da dare alla sua attività, occorre evitare però di imboccare strade che potrebbero rivelarsi dannose per il punto vendita. Ad esempio, sempre più frequentemente noto che alcuni rivenditori per tamponare il calo delle vendite optano per una diversificazione della loro offerta e introducono nell'assortimento nuove merceologie. Ma questo rischia di far perdere al negozio la sua identità. Per questo ritengo sia importante che l'azienda fornitrice supporti e aiuti il retail a mantenere la sua mission».

Davide Bartesaghi, Intimo Retail

«In che modo?».

Alessandra Schiavon, Simone Pérèle

«Innanzitutto con prodotti che offrono argomenti di vendita interessanti. Nell'ambito della corsetteria, ad esempio, la coppa differenziata è un tema strategico perché risponde a un'esigenza precisa della consumatrice: chi sceglie un prodotto con questo plus non fa un acquisto di impulso, ma guidato, legato a una necessità precisa. Un altro tipo di iniziativa a sostegno del retail possono essere alcune promozioni mirate, ideate insieme al fornitore per attirare quelle clienti che, senza queste operazioni, non entrebbero nel punto vendita perché di fascia troppo alta. Confrontarsi, capire le esigenze e cercare un punto d'incontro tra aziende e distribuzione: questo potrà dare dei risultati».

Lidia Cometti, Intimamente

«Vorrei portare la mia esperienza in materia di diversificazione dell'offerta. Indubbiamente quando si sceglie questa strada, è importante inserire prodotti che non snaturino l'identità del negozio e che non lo pongano in concorrenza con altri settori ed operatori. Occorre quindi puntare su linee e prodotti che non sono già massicciamente disponibili sul mercato. In questo modo è possibile mantenere i volumi. Nel nostro punto vendita, ad esempio, l'assortimento include sia una linea di abbigliamento femminile, sia capi di maglieria. In entrambi i casi, però, si tratta di collezioni uniche. Per

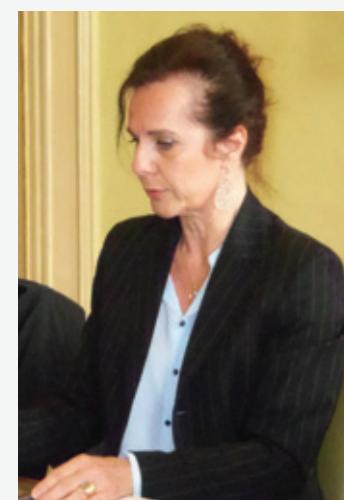


Renato Borghi, presidente Federazione Moda Italia: «Sono favorevole a una sperimentazione per una liberalizzazione delle promozioni tutto l'anno. È al vaglio la possibilità di attuare la promozione solo su due o tre articoli in assortimento, per portare anche nel nostro settore la prassi più diffusa nella Gd»

Alessandra Schiavon, direttore vendite

Simone Pérèle Italia:

«Occorre evitare di imboccare strade che potrebbero rivelarsi dannose per il punto vendita. Noto che alcuni rivenditori per tamponare il calo delle vendite optano per una diversificazione della loro offerta e introducono nuove merceologie. Ma questo rischia di far perdere al negozio la sua identità.»



la maglieria, ad esempio, ho affidato a un piccolo laboratorio artigianale il compito di realizzare i capi, che disegno personalmente, utilizzando filati di altissima qualità che scelgo io. Si è quindi distanti da una proposta industriale, massificata».

Patrizia Giangrossi, Pierre Mantoux

«Anche io vorrei parlare di diversificazione dell'offerta. Perché non solo i negozi sono costretti a intraprendere questo percorso, ma anche i produttori. In Pierre Mantoux, ad esempio, produciamo calze da 82 anni, ma 15 anni fa abbiamo introdotto anche altre categorie merceologiche. Perché non si può più restare sul mercato solo con i collant. Ma cambiare, trasformarsi non è semplice: si

I PROTAGONISTI DEL DIBATTITO



Deda Corti, negozio Margherita Milano: «Per i dettaglianti è davvero un problema acquistare la merce da aziende che vendono gli stessi identici prodotti sul loro sito web o ad altri operatori, come Privalia o Zalando»



Salvatore Limblici, direttore commerciale

Pierre Mantoux:

«Un problema da affrontare riguarda il target a cui i negozi di intimo e mare si rivolgono: ci si è posizionati sulla donna con un'età superiore ai 40 anni. Se da un lato occorre mantenere la clientela fidelizzata, dall'altro è necessario trovare anche nuove potenziali acquirenti, altrimenti la perdita è fisiologica»

rischia di entrare in concorrenza con altri settori come, ad esempio, l'abbigliamento. È necessaria molta attenzione. Se in qualità di produttori di calze si inizia a realizzare anche qualche capo di abbigliamento è necessario produrre articoli destrutturati che mantengano un legame con il nostro mondo che è quello della notte, della casa e dell'intimo. Quindi, nel pensare alla strategia per uscire dalla situazione attuale, temo che non esistano formule univoche per l'Italia, ma soluzioni particolari, legate al negozio e al canale di vendita più in generale».

Davide Bartesaghi, Intimo Retail

«La crisi che stiamo denunciando è quella che vive tutta l'economia italiana. Mi domando allora, come di fronte a queste nuove esigenze e difficoltà, industria e distribuzione possono unirsi? Fino a che

punto l'industria può sostenere il retail in una diversa modalità di proporsi?».

Claudio Racca, Parah

«Per rispondere a questa domanda vorrei ricollegarmi a quanto affermava in precedenza Limblici. Parlando delle catene ha indicato due aspetti che le contraddistinguono: il prezzo e il prodotto. Ma aggiungerei un altro elemento altrettanto significativo: l'immagine. Da questo punto di vista, le catene hanno un potere eccezionale e mi riferisco sia agli investimenti che sostengono in comunicazione pubblicitaria, sia ai punti vendita in termini di lay out, vetrine e visual più in generale. Il 90% dei negozi del nostro settore ha lo stesso format di 30 anni fa, il che non contribuisce a stimolare nel consumatore la voglia di fare acquisti. Prima di pensare a una diversa modalità di proporsi, i retailer dovrebbero fare un 'mea culpa' e guardare ai loro negozi. Sull'estetica del punto vendita si può lavorare, non sono necessari investimenti esagerati».

Deda Corti, Margherita

«A me piacerebbe molto poter rinnovare il mio punto vendita perché sono passati 12 anni da quando l'ho ristrutturato. Ma in questo momento non ho liquidità da investire in questo tipo di attività».

Davide Bartesaghi, Intimo Retail

«L'industria vanta un bagaglio e un know how notevole su questo tema che potrebbe mettere a disposizione del cliente».

Lidia Cometti, Intimamente

«In realtà da alcuni marchi arrivano già dei contributi interessanti in materia di visual merchandising. Ad esempio, Chantal Thomass offre periodicamente del materiale già pronto per la vetrina. Purtroppo però alcuni negozi di intimo spesso si presentano come delle mercerie tradizionali. Eppure nei nostri punti vendita offriamo capi di abbigliamento: i nostri sono e devono essere degli store che vendono moda».

Fabio Ponzano, Chantelle

«Concordo solo in parte con quanto è stato appena affermato. E la ragione è

semplice: i rivenditori a questo tavolo rappresentano la parte più alta del mercato. Tuttavia vi sono anche alcuni operatori con un posizionamento medio che, sebbene non abbiano bei negozi e siano in posizioni decentrate, lavorano bene e molto. Che cosa hanno in più questi punti vendita? Per quel che riguarda la corsetteria, ad esempio, approfondiscono il loro Dna in termini di consulenza e offerta. Per questo, la cliente torna da loro per l'acquisto successivo anche se il negozio è ben distante dalla zona in cui vive. Nonostante ciò, torna lì perché lì ha vissuto un'esperienza di acquisto importante, grazie all'assistenza e alla consulenza ricevuta dalla persona che lavora nel punto vendita. Vorrei sottolineare questo: quando si parla di dettaglio specializzato tra i vari elementi da analizzare alcuni sono molto evidenti e sono quelli su cui hanno lavorato anche le catene. Tuttavia, non bisogna dimenticare un fattore fondamentale dove il retail indipendente è più forte: il dettagliante stesso, la sua competenza e professionalità, la capacità di creare un rapporto con la sua clientela. Quando un cliente sceglie un negozio, lo sceglie anche per chi lavora nel punto vendita».

Lidia Cometti, Intimamente

«Sono d'accordo. Il punto vendita deve essere personalizzato. Da chi ci lavora, dal gusto...».

Davide Bartesaghi, Intimo Retail

«Dietro ogni problema si nasconde un'opportunità. Sul numero di marzo di *Intimo Retail* abbiamo pubblicato un articolo dedicato al bra fitting: abbiamo raccontato le storie di alcuni rivenditori che, partendo dal presupposto che il 90% delle donne italiane non indossa il reggiseno giusto, hanno messo in campo iniziative che si sono rivelate interessanti anche dal punto di vista economico. A fronte di questi casi, vi domando se esiste la possibilità di creare un'alleanza che consenta ad aziende e distribuzione di andare insieme, più in fretta, al consumatore finale. Quali sono i contenuti concreti di questa alleanza? Che cosa l'industria chiede al retail e che cosa si sente di offrire? Si può trovare un punto di incontro perché questa macchina sia più efficace?».

Deda Corti, Margherita

«Ho letto con grande attenzione il numero

di *Intimo Retail* a cui si riferisce e dove si raccontano le esperienze di queste colleghi che hanno scelto di incentivare il bra fitting. Per quel che riguarda l'alleanza con l'industria, torno al tema delle promozioni: se realizzo un'operazione con sconti del 30% su alcuni prodotti, devo chiedere all'azienda di aiutarmi. Altrimenti brucio il prodotto, senza nessun vantaggio, neppure la fidelizzazione. Perché la cliente che cerca la promozione non è un'acquirente che si fidelizza, almeno questa è la mia esperienza. Inoltre, per informare la clientela utilizzo il materiale che mi inviano le aziende, ma spesso passa inosservato, nonostante sia in vetrina. La cliente entra in negozio, compra ma sono io a doverle ricordare che il brand offre uno sconto».

Alessandra Schiavon, Simone Pérèle

«Tra le attività messe in campo da Simone Pérèle Italia ottiene riscontri positivi il nostro coinvolgimento durante i saldi. Inoltre, da alcuni anni, proprio per agevolare la rotazione della merce, consigliamo una riduzione iniziale del 30% da rilanciare al 60% grazie a un contributo dell'azienda pari al 50% della spesa. È una sorta di partecipazione che permette al negoziante di non avere rimanenze di magazzino, perché con uno sconto così importante i volumi di vendita inevitabilmente aumentano. Contemporaneamente, però, l'azienda si fa carico di una quota dell'operazione».

Lidia Cometti, Intimamente

«Scusate, ma uno sconto del 60% è esagerato, anche per le aziende. Qual è il valore reale di quel prodotto? Mi sembra scorretto anche nei confronti della cliente che l'ha pagato a prezzo pieno».

Alessandra Schiavon, Simone Pérèle

«Però è la regola della grande distribuzione. Se ne discuteva prima: occorre anche adeguarsi alle nuove regole del mercato. Ed offrire al retail specializzato le stesse possibilità che hanno gli altri canali, oltre ad avere in più la personalizzazione del servizio».

Lidia Cometti, Intimamente

«Una brutta regola. Perché con questi sconti, un modello che costa 300 euro, per esempio, viene venduto a 120 euro».

Fabio Ponzano, Chantelle

«Occorre forse considerare anche il



posizionamento del prezzo: alcune merceologie lo possono supportare altre no».

Alessandra Schiavon, Simone Pérèle

«Esatto. Magari il prodotto da 300 euro è escluso da queste operazioni».

Salvatore Limblici, Pierre Mantoux

«Attenzione. Le promozioni non fanno male al punto vendita, ne sono convinto. Dipende però da come le si organizza: se si propongono tre prodotti, l'obiettivo è vendere un articolo in sconto e uno a prezzo pieno. Per questo è importante il visual: si realizza uno spazio, un corner con un prodotto in sconto affiancato a un articolo che fa cross selling, vendita multipla. È cambiato il modo di fare commercio: tutti noi, aziende e distribuzione, dobbiamo adeguarci a questo cambiamento».

Davide Bartesaghi, Intimo Retail

«Prima la titolare del negozio Margherita ha lanciato una provocazione importante: vorrebbe rinnovare il punto vendita, ma non ha le risorse. Che cosa rispondiamo?».

Patrizia Giangrossi, Pierre Mantoux

«Voglio rispondere io, con un'altra provocazione. Noi, per distinguerci dalla concorrenza, dobbiamo produrre Made in Italy che costa il 21% in più. Dobbiamo aiutare il retail anche sul fronte finanziario: basti pensare che le collezioni beachwear vengono pagate un anno dopo rispetto alla presentazione dei campionari. Inoltre, il conto vendita ha ceduto il posto a un'altra prassi altrettanto onerosa come

la sostituzione della merce qualora il rivenditore abbia sbagliato ad acquistare. A fronte di tutto questo mi chiedo, in qualità di produttore, cosa altro occorre offrire ai negozianti? Non è solo il trade ad avere disponibilità economiche limitate, anche le aziende si trovano in una situazione analoga».

Fabio Ponzano, Chantelle

«Il nodo è il consumatore. Occorre stare attenti al consumatore finale: mettersi nei suoi panni. Bisogna domandarsi: se fossi un cliente, cosa vorrei trovare e cosa invece trovo nel mio negozio? Ci sono sempre delle aree di offerta non completamente coperte dalla distribuzione.

E sono queste le zone da presidiare, però davvero occorre voltarsi e guardare al consumatore».

Salvatore Limblici, Pierre Mantoux

«Il consumatore oggi è cambiato, è multichannel. Forse è una banalità: ma penso che l'industria possa aiutare il trade anche attraverso i propri siti web. Internet è uno strumento per portare il cliente finale nel punto vendita, per comunicare che alcuni prodotti sono disponibili solo in determinate location. Anche il retail, però, deve impegnarsi per fare entrare nuovi clienti nel suo negozio: per questo la vetrina è fondamentale, perché è il primo strumento a disposizione. Inoltre, deve offrire al cliente servizio, oppure moda, insomma deve avere una personalità. L'identità della proprietà e della gestione fa il punto vendita».



PORTFOLIO
**IN SPIAGGIA
(E NON SOLO) CON STILE**

*Caftani, parei, bluse
e pantaloni con fantasie
floreali, colori vivaci
ed eleganza: le collezioni fuori
acqua offrono l'outfit perfetto
per i diversi momenti
della vita al mare.*

3



1. (PAGINA A SINISTRA) NELLA COLLEZIONE MADEMOISELLE CHOCOLAT, **UNDINA** PROPONE FUORI ACQUA NEI COLORI DEL CIOCCOLATO: BIANCO, CREMA, NOCCIOLA, BEIGE E MARRONE. I CAPI SONO REALIZZATI A MANO ALL'UNCINETTO, UTILIZZANDO FILATI MORBIDI COME VISCOSA O COTONE.

2. LA COLLEZIONE BEACHWEAR DI **FLAVIA PADOVAN** È UN OMAGGIO ALLA SUA TERRA D'ADOZIONE, IL BRASILE: I CAPI VANTANO COLORATE FANTASIE TROPICALI NEI VIVACI TONI DEL BLU E DEL VERDE.

4



▲ 4. NELLA COLLEZIONE **ICONIQUE** 2015 BIANCHI E COLORI NATURE SI ALTERNANO A DELICATE CROMIE PASTELLATE, TUTTI CON RICHIAMI IN PIZZO E MACRAMÈ, CROCHET O SAN GALLO. KAFTANI, VESTITI E CASACCHE SONO IN COTONE, LINO E SETA.

► 7. NELLA COLLEZIONE P/E 2015 **STORM IN A TEAPOT** LE STAMPE DELLA SERIE DECOSTRUZIONI, NATE DALLA COLLABORAZIONE CON L'ARTISTA SILVIA FAINI, SI FONDONO CON IL DESIGN DEI COSTUMI E DEI FUORIACQUA IN GIOCHI DI LINEE. CHE CREANO UNO STILE EVOCATIVO.

◀ 3. PER I MOMENTI DI RELAX AL MARE, **ATLANTIQUE** PROPONE UN ABITO FANTASIA SENZA MANICHE IN JERSEY.

▼ 5. SALVIA, CIPOLLA DI TROPEA E CIPRIA SONO LE TRE TONALITÀ, ESCLUSIVE, IN CUI È DISPONIBILE L'ABITO IN PIZZO DELLA COLLEZIONE 2014 DI **BIKINI MILANOMARITIMA**.

5



6



▲ 6. PER L'ESTATE IMMINENTE, IL MARCHIO **ALL OFF** PROPONE UN ABITO CORTO COLOR CICLAMINO CON SCOLLO DRTTO. LE SPALLINE SONO RIMOVIBILI E REGOLABILI, MENTRE LA FRANGIA DECORATIVA È REALIZZATA IN LASER.

7





▼ 10. È REALIZZATO IN MUSSOLA IL CAFTANO CORTO CON STAMPA A FIORI BALI DI **FISICO**.



▲ 9. LA COLLEZIONE **MIRANDA KONSTANTINIDOU** PROPONE PEZZI UNICI, OGUNO DEI QUALI RAPPRESENTA UN MONDO A SÉ PER CHI VUOLE ESPRIMERE LA PROPRIA INDIVIDUALITÀ E IL PROPRIO GUSTO. MATERIALI PREGIATI COME SETA, JERSEY E CHIFFON, COSÌ COME IL RAFFINATO TAGLIO, DIVENTANO PARTE DI UN FONDO CHE PERMETTE ALLA GRAFICA DI RISALTARE ANCORA DI PIÙ.



◀ 8. È REALIZZATO IN SETA CON STAMPA OPTICAL IL CAFTANO DELLA COLLEZIONE **DOMANI**.



▲ 12. ELEGANZA, INNOVAZIONE E UNA COMPONENTE GLAMOUR SONO GLI ELEMENTI CHE CONTRADDISTINGUONO LE COLLEZIONI **EASYBIKINI** CHE SI COMPLETANO CON VERSATILI CAPI FUORI ACQUA REALIZZATI CON STAMPE E TESSUTI COORDINATI AI COSTUMI.



▲ 13. LA LINEARITÀ DELLO STILE E LA RICERCATEZZA DEI COLORI, PLUS DEL BRAND **2BEFREE**, VENGONO PROPOSTI ANCHE NEL BOMBER SENZA MANICHE IN MICROFIBRA LAMINATO RETTILE.

130 ANNI DI LUSSO "UNDERSTATEMENT"

Correva l'anno 1884 quando in Svizzera, e precisamente a Liestal, Albert Handschin e Carl Ronus avviavano una piccola produzione di maglieria, con l'ausilio di sei macchinari. Il brand Hanro, che quest'anno festeggia i suoi primi 130 anni di storia, nasce dall'iniziativa dei due imprenditori che coniano anche il nome del marchio, unendo le prime lettere dei loro cognomi. «Da quel momento, Hanro si è evoluta e da semplice azienda produttrice di intimo femminile è diventato un marchio fashion con un'ampia offerta di lingerie, capi da giorno e da notte per l'uomo e la donna», spiega Stephan Hohmann, Ceo managing director della società. «Sebbene siano passati 130 anni, i nostri valori non sono mai cambiati. Ancora oggi, i principi ispiratori dei fondatori restano validi. Il nostro obiettivo è offrire solamente capi di alta qualità usando le migliori materie prime al mondo di origine naturale, all'insegna di uno stile senza tempo, elegante e confortevole, per una clientela esigente».

Oggi, Hanro è presente in 50 paesi attraverso selezionate boutique e department store di lusso. Accanto ai negozi multibrand vi sono poi sei boutique monomarca situate a Roma, New York, Londra, Vienna, Monaco di Baviera e Pechino. E proprio il negozio Hanro di Roma, lo scorso 15 maggio, è stato il palcoscenico dell'evento che l'azienda ha organizzato, nel nostro Paese, per festeggiare i suoi 130 anni di attività. Del resto in Italia il marchio è presente già dai primi anni 20 del secolo scorso: «Soprattutto durante gli anni 60, le vendite hanno avuto una forte impennata e l'Italia si è ritrovata ad essere annoverata fra i primi tre mercati più importanti per Hanro».

Oggi, l'Italia rappresenta il sesto mercato del Gruppo che nel nostro Paese lavora

Per Hanro, l'Italia rappresenta il sesto mercato. Nel nostro Paese i prodotti del brand sono presenti in 200 boutique e nel negozio monomarca di Roma. Dove, a maggio, si è svolto l'evento per festeggiare l'anniversario.



Stephan Hohmann, Ceo managing director di Hanro

con 200 punti vendita selezionati. Ma il numero potrebbe crescere, come sottolinea il managing director: «In Italia, puntiamo ad allargare la nostra già importante presenza nel Nord Italia e vorremmo sviluppare ulteriormente la nostra attività in alcune regioni del Sud. Siamo sempre alla ricerca di nuovi e forti partner con cui collaborare, che incontrino le nostre elevate aspettative e ci aiutino a proporre il mondo Hanro ai clienti finali. I negozi che collaborano con noi devono comprendere la filosofia del marchio. Il

La capsule "Universe of Hanro"



Per celebrare i 130 anni di attività, Hanro ha realizzato la capsule collection "Universe of Hanro", con capi di lingerie notte e giorno, per l'uomo e per la donna. La collezione sarà disponibile da ottobre in tutto il mondo presso i negozi monomarca del gruppo e i punti vendita multibrand più importanti. Nell'ambito della collezione, si distingue il Vintage Bodydress in pura seta, ispirato a un modello originale del 1924 tratto dall'archivio Hanro. Tutti i pezzi possono essere mixati fra loro e sono adornati con il logo Hanro originale dorato.



concepto che più ci rappresenta, quello di lusso "understatement", cioè di lusso discreto, appena sussurrato, si adatta perfettamente non soltanto ai nostri capi, ma anche ai nostri clienti rivenditori. Le nostre collezioni offrono molto di più che qualche capo base di underwear. Per questo cerchiamo retailer che siano molto attenti e sensibili all'universo del fashion e fortemente desiderosi di mostrare l'intero mondo Hanro, incluse le collezioni trend e il lussuoso abbigliamento da casa, da relax». IR

CURVY È BELLO. E IN CRESCITA COSTANTE



Foto: Elomi

La rinnovata attenzione per le donne con taglie superiori alla 46 da parte delle griffe dell'abbigliamento ha influenzato, positivamente, anche il comparto dell'intimo e del beachwear, dove brand vecchi e nuovi propongono capi che abbinano comfort e seduzione, offrono margini più sicuri e clientela più fedele. Mentre per i dettaglianti questo segmento diventa l'occasione per differenziarsi da catene e grande distribuzione e continuare a presidiare il mercato.

di Nunzia Capriglione

Chi l'ha detto che una donna che indossa un reggiseno con coppa H deve rinunciare alla seduzione? Oppure che le taglie over 46, in spiaggia, non possono sfoggiare costumi belli e colorati? Solo qualche anno fa queste domande potevano essere lecite. Oggi non è più così perché le collezioni destinate al target curvy sono proposte da chi si occupa di moda a 360 gradi: non solo nel campo dell'abbigliamento, ma anche in quello dell'intimo e della lingerie, cresce il numero di marchi le cui collezioni includono prodotti che, oltre a garantire un ottimo sostegno, un effetto modellante e una buona vestibilità, non rinunciano

Come valorizzare il prodotto nel punto vendita

1. **Avere un buon assortimento in termini di taglie e coppe.**
2. **Curare l'esposizione del prodotto sia nella vetrina, dove possono essere utilizzati anche manichini curvy, sia all'interno della superficie di vendita. Nel negozio il prodotto deve essere in bella vista.**
3. **Mettere al servizio della consumatrice le proprie competenze per aiutarla ad acquistare il prodotto più adeguato alle sue necessità.**
4. **Organizzare insieme alle aziende fornitrice i cosiddetti fitting day: giornate dimostrative nel corso delle quali le consumatrici possono verificare i vantaggi in materia di vestibilità, comfort e sostegno garantiti dai prodotti con coppe differenziate.**

alla seduzione, elemento essenziale in un capo di lingerie. Anche il retail comincia a dedicare a questi articoli l'attenzione e lo spazio che si meritano. Ma procediamo con ordine.

LE PROPOSTE DELLE AZIENDE

Se nel mondo della corsetteria e del beachwear la donna curvy ha da sempre avuto la possibilità di trovare prodotti adeguati alle sue esigenze, la rinnovata attenzione verso queste consumatrici anche da parte del più vasto mondo della moda ha sicuramente agevolato il comparto. E ha spinto i marchi specializzati nella produzione di corsetteria 'conformata' sia a presidiare anche altri settori, come ad esempio il beachwear, sia ad ampliare la loro offerta con l'introduzione di nuovi brand e linee che si distinguono dalle collezioni precedenti per la maggiore attenzione dedicata all'elemento moda. Sono nate così collezioni con capi in taglie forti, ma con stili e dettagli che esaltano la femminilità di chi li indossa. Esemplificativa, in questo senso, l'esperienza di due aziende tedesche: **Anita** e **Felina**. La prima ha inserito in assortimento il marchio **Rosa Faia**, proprio con l'intento di offrire prodotti 'tecnici' più accattivanti, destinati a un target giovane. **Felina**, invece, ha arricchito la sua proposta con i brand Conturelle e **Un:usual** con collezioni che non rinunciano né al comfort né alla sensualità, come spiega Piero Petrangolini, direttore commerciale e marketing della filiale italiana: «Conturelle è dedicato a una donna dinamica che esige comfort e seduzione allo stesso tempo. Un:usual, invece, si propone come brand leader nel mercato delle giovani e giovanissime donne attente alla vestibilità abbinata a un design moderno e vivace». Gli esempi potrebbero continuare. Basti pensare che un marchio come **Triumph**, sebbene abbia da sempre dedicato un'attenzione particolare al target curvy, in tempi recenti ha creato il segmento Beauty-Full, dedicato alle taglie grandi, con modelli proposti fino alla coppa H, che, come sottolinea Olga Larussi, amministratore delegato di Triumph Italia: «Sono seduenti e al contempo funzionali». Movimenti analoghi si sono sviluppati tra

VETRINA PRODOTTI

Chantelle

Il reggiseno preformato Chantelle della linea Barocco è disponibile fino alla coppa H ed è abbinato a una culotte a vita alta, con leggero effetto ventre piatto. Nella foto la modella Robyn Lawley.



Magie Italiane

Il reggiseno Magie Italiane della linea Tecno, con ferretto, in microfibra contenitiva Revolutionary e tulle elastico, è disponibile nei colori: bianco, nero, carne.



Parah

Impronte Parah propone il bikini St. Tropez con slip alto realizzato in charmeuse stampato a fiori.



Rosa Faia

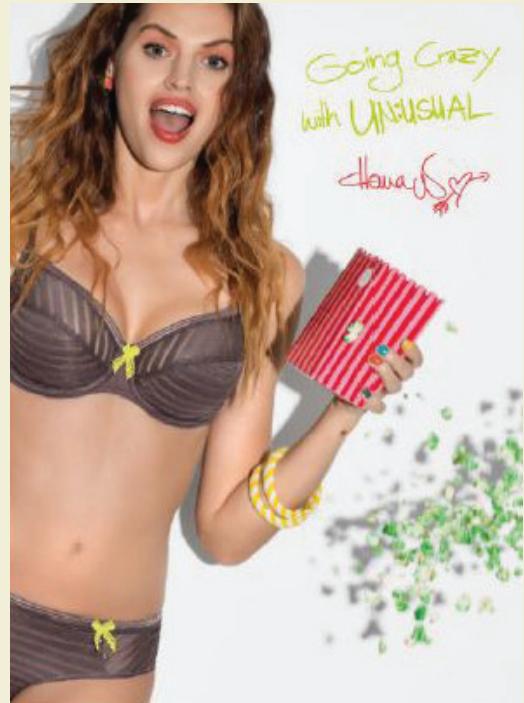
La serie Scarlett di Rosa Faia è stata arricchita della nuova tonalità hibiscus. Il reggiseno è disponibile con ferretto e con ferretto e coppa preformata imbottita. In entrambi sono stati integrati ferretti modellanti a forma di "c" che stabilizzano il seno e ne accompagnano ogni movimento.



VETRINA PRODOTTI

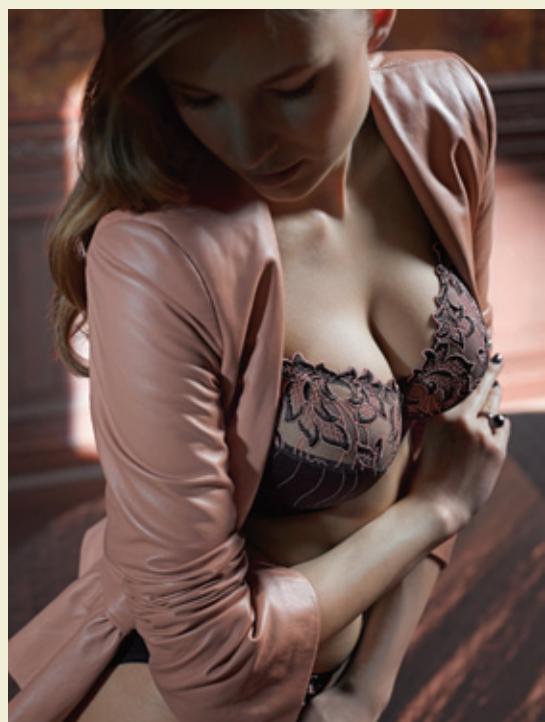
Un:usual

La collezione Popcorn di Un:usual è realizzata all'insegna del mix&match: la consumatrice ha la possibilità di abbinare, in base al proprio gusto, capi differenti per colori e tessuti senza rinunciare alla vestibilità e al comfort.



PrimaDonna

Design senza tempo con preziosi e delicati ricami floreali a contrasto e spalline lavorate contraddistinguono il modello Deauville, tra i best seller del brand PrimaDonna.



CHANELLE ITALIA
FABIO PONZANO
“OFFERTA COMPLETA
PER IL TARGET”



«Una donna, indipendentemente dalle sue caratteristiche fisiche, deve poter trovare il reggiseno che le piace dal punto di vista della vestibilità, del comfort e dello stile: è questa la visione che guida il gruppo Chantelle nello sviluppo delle collezioni di corsetteria e beachwear. Oggi Chantelle e Passionata, i due brand che fanno capo al Gruppo, propongono collezioni complete in termini di taglie, coppe e capi. Entrambi i marchi offrono modelli con coppe differenziate fino alla F che, in alcuni modelli, arrivano alla G e alla H. Nelle collezioni allo stile e ai dettagli che accentuano la femminilità sono dedicati la stessa cura e attenzione riservate agli aspetti tecnici. Chantelle è dunque in grado di realizzare e gestire un assortimento completo, fattore importante e distintivo sia per la distribuzione, ma anche per il fornitore che, in questo modo, può proporsi ai retailer come un partner importante in grado di soddisfare le esigenze più disparate legate al target curvy, e non solo».

i produttori italiani. Se un brand come **Parah** già dal 1976 ha tra le sue collezioni beachwear la linea **Impronte Parah**, i nuovi trend, che hanno introdotto sul mercato prodotti tecnici ma accattivanti, hanno sollecitato alcuni produttori storici, ma anche nuove aziende, ad entrare in questo comparto con brand creati ad hoc. È il caso della società lombarda **Curve Pericolose**, fondata nel 2007 da Giorgia e Federica Colombo, che spiega: «Dopo un'attenta analisi del mercato, ci siamo rese conto che le donne giovani, belle e formose se in un marchio plus size trovavano il giusto sostegno spesso dovevano dimenticare il lato moda. Curve Pericolose è nato per rispondere alle attese di una cliente giovane, attenta

PARAH
GIANLUCA PIAZZALUNGA
“IMPRONTE PARAH, DAL 1976
COMFORT ED ELEGANZA”



«Impronte Parah è la collezione mare che la nostra azienda dedica alle donne che vogliono vivere la propria femminilità nel comfort più totale. La linea è nata nel 1976: erano gli anni in cui il costume da bagno iniziava ad avere una crescita esponenziale e il mercato richiedeva l'inserimento di capi strutturati ma curati nei dettagli che seguissero le tendenze moda. Impronte Parah è una linea che coniuga il giusto equilibrio tra soluzioni tecniche, assolutamente invisibili, e contenuti stilistici accurati. La modellistica è molto ampia in termini di reggiseni e slip: le taglie disponibili spaziano dalla 42 alla 52/54. La linea segue i dettami delle collezioni moda in termini di colori e fantasie. I materiali utilizzati sono microfibra, jersey, viscosa, cotone, Sensitive, Lycra che consentono di ottenere capi confortevoli, pratici ma eleganti e raffinati». Per l'intimo la gamma della nostra modellistica offre ampie possibilità di vestibilità grazie allo sviluppo delle coppe differenziate che in alcuni modelli arrivano fino alla F».

alle tendenze della moda e alla qualità, sensibile al Made in Italy». Sempre nel 2007, un'azienda come **Spiman**, con una storia lunga 50 anni nell'ambito della corsetteria, creava il marchio **Magie Italiane** con una collezione per taglie conformate, con coppe differenziate. Piccoli segnali che dimostrano come il mercato tradizionale italiano abbia preso lentamente coscienza di quanto sia importante sviluppare questo target prodotto. E, altrettanto lentamente, sta uscendo dall'immagine stereotipata per cui la seduzione è possibile solo con taglie 'mini'. Insomma, oggi, rispetto a solo qualche anno fa, la donna che deve acquistare prodotti di corsetteria oppure costumi da bagno con coppe che arrivano

MARYAN BEACHWEAR
STÉPHANIE SUPPER
“NEL MARE SIAMO I PIONIERI
DELLO SHAPWEAR”



«Maryan Beachwear Group a ragione può considerarsi pioniere dello shapewear nel beachwear, grazie alla collezione Charmline. Tutto ha inizio a metà degli anni 80 quando abbiamo cominciato a sviluppare tessuti leggeri con caratteristiche modellanti. Con il marchio Micro Forming destinato ai tessuti per i costumi da bagno, Maryan Group è stato il primo produttore di moda mare a presentare sul mercato costumi shapewear realizzati con tessuto di propria ideazione su base di microfibra. La linea di costumi prodotti con questo materiale innovativo è stata lanciata con il marchio Charmline BodyControl. Nel 2004 abbiamo presentato un'altra qualità di tessuto, ancora più fine, denominata Ultra Light. Oggi il mercato può offrire nella collezione Charmline modelli shapewear suddivisi in tre gradi funzionali: light, medium e strong shaping. Oltre ai tessuti utilizzati, da sempre l'effetto snellente è ottenuto anche grazie ai particolari di costruzione».

fino alla H, e in alcuni casi addirittura alla J, ha anche la possibilità di scegliere capi e modelli che esaltano la sua sensualità.

LA RISPOSTA DEL TRADE

Questa rinnovata attenzione al target curvy è uno stimolo altrettanto importante e significativo anche per gli operatori della distribuzione. Che, oggi più che in passato, sono spinti a trattare i prodotti destinati a queste consumatrici con la stessa cura dedicata agli altri articoli, se non addirittura con qualche attenzione in più. Anche perché, è bene ricordarlo, si sta parlando di una tipologia di articoli che consente al retail di sviluppare un buon business, a condizione, però, che venga affrontato in modo adeguato. Non dimentichiamo che,

VETRINA PRODOTTI

Curve Pericolose

La collezione mare 2014 di Curve Pericolose è realizzata con tessuti ricercati: dal voile alla seta, alla Lycra più tecnologica. I modelli mettono in risalto le forme femminili, evidenziando i punti giusti e celando sapientemente le piccole imperfezioni.



Elomi

Nella collezione Elomi A/I 2014-15 si distingue la linea Bijou, con profili in pizzo nero che si stagliano su inserti color crema. La linea include un reggiseno modellante con ferretto, disponibile dalla 36 E alla 46 H.



Charmline

Nel costume intero Charmline Colour Vulcano con scollo a V, una stampa animal astratta crea uno strabiliante effetto grazie all'abbbinamento con un fresco motivo acquerello.



Triumph

Nella linea Beauty-Full Shine di Triumph il tessuto lucido e leggero e le linee accattivanti garantiscono un look femminile a tutti i modelli che valorizzano le curve naturali delle donne.



Quanto pesa il curvy (sul fatturato aziendale)

Curve Pericolose: 90%

Felina: 100%

Freya: 15% (quota del brand Elomi sul fatturato Italia)

Parah: 25% (quota del marchio Impronte Parah sul fatturato complessivo)

Triumph: 70% (capi oltre la taglia 46%)

Gruppo Van de Velde: 52% (con i marchi PrimaDonna e PrimaDonna Twist)

HANNO DETTO

Curve Pericolose- Giorgia e Federica Colombo

«I prodotti curvy chiedono un'ottima conoscenza del prodotto da parte del retailer: le clienti devono essere accompagnate nella loro scelta dalla commessa che deve essere animata dalla reale volontà di valorizzare la silhouette della cliente».

Lise Charmel- Françoise Guillot

«Il comparto delle coppe differenziate e dei prodotti destinati al target curvy è in crescita costante. Ad esempio, molte donne devono ancora scoprire che per le caratteristiche del loro fisico è meglio acquistare una taglia seconda in coppa E, anziché una quarta. La scelta corretta garantisce un effetto migliore sia per l'allure, la vestibilità, il comfort sia per il benessere dello stesso seno».

Felina – Piero Petrangolini

«In Italia il comparto dedicato alla donna curvy non è ancora stato completamente sviluppato. Diversi canali distributivi, dal tecnico sanitario al retail indipendente, stanno cercando di appropriarsene. Ad oggi credo che sia uno dei pochi compatti del nostro settore che anche nei prossimi anni sarà in crescita».

Van de Velde - Florence Vandaele

«Nel corso degli ultimi sette anni il segmento delle coppe superiori alla E ha registrato un incremento dell'8%: se fino ad allora la coppa H sembrava la maggiore, il mercato ha mostrato il bisogno di dimensioni superiori, come la I e la J. Un gruppo numeroso di consumatrici hanno così iniziato un trend, destinato a crescere».

MAGIE ITALIANE
ROBERTA BECCHI
**"PREZZO GIUSTO E MATERIALE
PER IL PUNTO VENDITA"**



GRUPPO VAN DE VELDE
FLORENCE VANDAELE
**"LINGERIE DI LUSSO, PER LA
DONNA CURVY"**



«La prima collezione a marchio Magie Italiane è nata nel 2007. Con questo brand destinato al dettaglio tradizionale vogliamo offrire un prodotto che soddisfa sia le esigenze di comfort della consumatrice, sia l'attenzione al costo. La collezione si sviluppa in tre sezioni: gli articoli classici con modelli altamente funzionali; quelli tecnici con tessuti innovativi e tagli più strutturati; l'intimo elegante con pizzi e ricami. La nostra offerta si sviluppa dalla coppa B alla F e il range di taglie arriva fino alla decima misura. Per il retail realizziamo anche materiale p.o.p. L'ultima novità in questo senso è la brochure "Arreda il tuo angolo Magie", per la collezione P/E 2014. Più precisamente, si tratta di moderni cartelli vetrina a libro che ritraggono i prodotti best seller, completi di caratteristiche tecniche, perfetti per arredare le aree adibite alla vendita di questi capi».

«Nell'ambito del gruppo Van de Velde le collezioni PrimaDonna e PrimaDonna Twist sono dedicate alle consumatrici che, nella corsetteria, necessitano di coppe con dimensioni importanti. Per entrambi l'assortimento è ampio e profondo: l'offerta delle coppe spazia dalla B alla J; le taglie dalla 65 alla 105, in alcuni modelli si arriva anche alla 52. La ricchezza delle nostre collezioni si spiega con la lunga storia del Gruppo e del marchio PrimaDonna in particolare. Nato nel 1865, il brand da 148 anni si mantiene fedele alla sua missione: realizzare lingerie di lusso. Capi che, oltre a valorizzare al meglio la silhouette, assicurano un ottimo sostegno e una vestibilità eccellente. Nel 2014, inoltre, PrimaDonna ha presentato la sua prima collezione beachwear. Più recente è la storia di PrimaDonna Twist: nato nel 2009 il marchio vanta tagli e fantasie destinati a un target giovane».

quando si parla di target curvy, soprattutto per quel che riguarda la corsetteria, e il reggiseno in particolare, si parla di coppe differenziate. E, di conseguenza, al campo d'azione che questo segmento di mercato offre al retail indipendente. Lo conferma Françoise Guillot, country manager Italia di **Lise Charmel**: «Il settore delle coppe differenziate e del target curvy più in generale è in crescita costante. Ci sono ancora molti spazi: tante donne devono ancora scoprire che, per il loro fisico, è più adatta una taglia seconda con coppa E anziché una quarta». Le fa eco Florence Vandaele, country manager Italia, del gruppo **Van de Velde** che sottolinea: «Le donne hanno esigenze, gusti e taglie diversi: il trade deve diversificare la sua

offerta per rispondere anche alle richieste di chi necessita taglie grandi. Basti pensare che nel corso degli ultimi sette anni il segmento delle coppe superiori alla E ha registrato un incremento dell'8%: se fino ad allora la coppa H sembrava la maggiore, il mercato ha mostrato il bisogno di dimensioni superiori come la I e la J. Un gruppo numeroso di consumatrici hanno così iniziato un trend, destinato ad aumentare». Al di là degli spazi di crescita che questo settore ancora offre, è importante sottolineare che, in generale, quella della donna curvy è una tipologia di consumatrice molto fedele: poiché è cosciente che non è semplice trovare il capo intimo adeguato alla sua silhouette, nel momento in cui è soddisfatta

WACOAL EVEDEN ITALIA
LUCIO LEMBO
"ANCORA GRANDI SPAZI DI CRESCITA"



«Le collezioni con un'offerta significativa in termini di coppe e taglie sono una caratteristica del gruppo Wacoal Eveden che, circa sette anni fa, ha arricchito il suo catalogo con l'introduzione del marchio Elomi. Il brand vanta capi di lingerie e beachwear destinati alle donne che per la loro conformazione fisica necessitano prodotti con coppe e circonferenze importanti. Le collezioni, oltre a garantire comfort e vestibilità si contraddistinguono per i tagli e le fantasie fashion. In Italia, il marchio Elomi è stato introdotto circa cinque anni fa: oggi il brand rappresenta il 15% circa del fatturato sviluppato nel nostro Paese, dove, rispetto al passato, comincia ad esserci maggiore attenzione a questa tipologia di prodotti da parte del trade. Anche se noto che vi sono ancora molti spazi di crescita in termini sia di business sia di formazione. Attualmente, la collezione Elomi A/I 2014-15 sta riscuotendo un buon grado di attenzione».

FELINA ITALIA
PIERO PETRANGOLINI
"TRE MARCHI, UN'UNICA MISSION: LA CORSETTERIA"



«Con un'offerta mirata alla consumatrice attenta al confort, il gruppo Felina è presente sul mercato mondiale sin dal 1885. Nel tempo la nostra offerta si è evoluta adattandosi alle esigenze delle consumatrici contemporanee. Oggi al marchio Felina, dedicato alla donna esperta che cerca nella vestibilità il benessere personale quotidiano, abbiamo affiancato il brand Conturelle, per la donna dinamica, che esige confort e seduzione, e Un:usual che si propone come brand leader nel mercato delle giovani e giovanissime donne, che cercano la vestibilità e non rinunciano alle linee moderne e vivaci. I tre marchi vantano un'offerta molto profonda in termini di taglie, che arrivano fino alla decima, e di coppe, disponibili dalla A alla H. La corsetteria rappresenta il prodotto focus per tutti e tre i brand. L'esperienza, infatti, ci ha insegnato che è meglio concentrare tutti gli sforzi in un'unica direzione».

CURVE PERICOLOSE
GIORGIA E FEDERICA COLOMBO
"COLLEZIONI PER CHI CERCA MODA, COMFORT E MADE IN ITALY"



«Il marchio Curve Pericolose è nato nel 2007 per rispondere alle aspettative di una cliente giovane, attenta alle tendenze della moda e alla qualità, sensibile al Made in Italy. Oggi realizziamo sia lingerie che beachwear: le due collezioni, realizzate interamente in Italia, sono ben articolate con temi ricorrenti, ma sempre reinterpretati, come i pois e i fiori e le nuove stampe stagionali. Sia per i costumi che per l'intimo utilizziamo materiali ad alto contenuto tecnico per un effetto shaping garantito. Curve Pericolose, inoltre, propone sempre per le sue linee di biancheria e mare tante varianti di slip e reggiseni che grazie al mix and match permettono a ogni donna di creare il completo perfetto. Per questo è importante che il dettagliante conosca il prodotto perfettamente: le clienti devono essere accompagnate nella loro scelta così da identificare il prodotto giusto».

dell'assistenza e dell'assortimento trovati nel punto vendita, vi torna per l'acquisto successivo. «Questo è il campo d'azione in cui il retail indipendente deve lavorare», afferma Fabio Ponzano, direttore generale di **Chantelle Italia**. «Quello delle coppe differenziate è un segmento che le catene non sono in grado di presidiare in termini sia di assortimento sia di servizio. Oggi vi sono alcuni punti vendita che sviluppano buoni risultati di vendita perché hanno intrapreso la strada della specializzazione e delle coppe differenziate in particolare». I risultati registrati da alcuni operatori del retail lo confermano: «Attualmente, i prodotti con coppe differenziate sono quelli che registrano i migliori risultati di vendita», spiega Valentina Silva, titolare



Per avere successo con i prodotti destinati al target curvy è importante esporre questi articoli all'interno del punto vendita. Nella foto il negozio Sigma 2 di Como

MERCATO

del negozio **Sigma 2** di Como. Analoga l'esperienza di Nadia Gagliardone che a Salluzzo, in provincia di Cuneo, è titolare del negozio **Gagliardone Intimo**. «Se inizialmente quello delle taglie conformate sembrava fosse una nicchia di mercato, oggi non è più così: questi prodotti hanno un mercato vasto, in espansione».

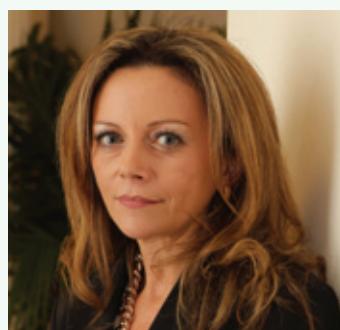
ALCUNI SUGGERIMENTI

L'interesse verso questo comparto merceologico è dunque in crescita costante anche tra gli operatori della distribuzione. Ma quali sono gli accorgimenti da seguire per avere successo? Magazzino ben fornito, esposizione curata e consulenza sono i tre pilastri intorno ai quali si sviluppa il business dei prodotti destinati al target curvy, più in generale. La necessità di avere costantemente in magazzino articoli di questo tipo è uno degli aspetti che più spaventa gli operatori della distribuzione, soprattutto in un momento difficile come quello attuale. Tuttavia, per acquisire quella clientela che ha bisogno di vestibilità maggiori sia nelle coppe che nelle taglie, non ci si può limitare ad avere in assortimento le coppe C-D nelle prime taglie. Come ribadiscono i dettaglianti che offrono questi prodotti già da diversi anni l'investimento, sebbene necessario, può essere dilazionato nel tempo e l'offerta può essere ampliata gradualmente, man mano che si costituisce uno zoccolo duro di consumatrici fidelizzate che scelgono il punto vendita proprio perché sanno che li trovano ciò di cui hanno bisogno: nella corsetteria, così come nel beachwear e nello shapewear. «Se si vogliono inserire in assortimento articoli con taglie superiori alla quinta, di fatto occorre raddoppiare il budget perché aumenta, e migliora, l'offerta presente nel punto vendite. Un investimento iniziale, anche se minimo, è d'obbligo», precisa Nadia Gagliardone, del negozio di Salluzzo.

L'ESPOSIZIONE E L'ASSISTENZA

Dopo il magazzino, altrettanto strategico è il ruolo che spetta all'esposizione della merce, sia in vetrina che all'interno del negozio. La vetrina è il biglietto da visita del punto vendita: dedicare ai prodotti destinati al target curvy spazi

TRIUMPH ITALIA
OLGA IARUSSI
"LA PIÙ VASTA COMBINAZIONE DI COPPE E TAGLIE"



«Vestire tutte le donne con il reggiseno perfetto, anche le donne dalle forme più generose, è da sempre nel Dna di Triumph. Il brand è sempre stato molto sensibile e attento alle esigenze della donna curvy: basti pensare che offriamo la più ampia gamma di modellistiche legate alle forme di seno e la più vasta combinazione di coppe e di taglie esistenti. In tempi recenti, inoltre, abbiamo rafforzato questa vocazione con la creazione del segmento Beauty-Full dedicato specificatamente alle grandi taglie, con modellistiche funzionali, ma seduenti, proposte fino alla coppa H».

espositivi ad hoc anche in quest'area di primaria importanza significa ribadire alle consumatrici che, in quello store, avranno la possibilità di vivere un'esperienza d'acquisto unica poiché troveranno non solo capi adeguati alle loro caratteristiche fisiche, ma anche esteticamente belli. Per questo nell'allestimento della vetrina può essere interessante anche utilizzare manichini curvy. «La prima impressione è quella che conta», afferma Stéphanie Supper, global sales manager di **Maryan Beachwear Group**. «È da come viene presentato nella vetrina l'assortimento e l'identità del negozio che la potenziale acquirente decide se entrare, o meno, nel punto vendita e, soprattutto, quanto tempo spenderà al suo interno». Né è meno importante l'allestimento all'interno del negozio. Per tanti anni infatti anche il retail specializzato non ha osato valorizzare, anche nell'esposizione, i prodotti conformati, spesso relegati in

LISE CHARMEL ITALIA
FRANÇOISE GUILLOT
"PRODOTTI TECNICI, DA SEMPRE IL NOSTRO CORE BUSINESS"

«Da alcuni decenni l'evoluzione della fisicità femminile e lo sviluppo sui mercati esteri hanno spinto il Gruppo Lise Charmel a dedicare prodotti specifici alle donne curvy. I brand Eprise, Antigel, Antinea ed anche Lise Charmel offrono proposte destinate a questa tipologia di consumatrici. Il Gruppo storicamente è nato ed è cresciuto grazie alla realizzazione di prodotti tecnici: sviluppiamo il nostro know how sulle coppe differenziate in tutti i nostri marchi, sia nella corsetteria che nelle collezioni mare. Oggi per entrambi i comparti la nostra offerta in termini di coppe si sviluppa dalla coppa A alla G e, in alcune linee, include anche la coppa H. Inoltre, per i nostri partner della distribuzione, un'ampia varietà di materiale pubblicitario: dai kit vetrina ai poster fino ai cartelli vetrina e da banco. Strumenti per lavorare insieme al dettagliante sull'immagine e sulla valorizzazione dei nostri prodotti».

LISE CHARMEL

qualche angolo del negozio, oppure nascosti nelle loro confezioni. Al contrario, per chi ha avuto successo in questo settore è stato importante mostrare i capi in modo da far capire alla consumatrice curvy che fantasie colorati e linee intriganti esistono anche per lei. Come afferma Valentina Silva, del negozio **Sigma 2**. «Nel mio negozio ho eliminato gli scaffali per inserire delle appendici così da creare una sorta di vetrina interna dove la cliente può vedere e toccare il prodotto. E questa scelta è stata premiata dai risultati». Toccare il prodotto ma, soprattutto, provarlo e ricevere la consulenza necessaria per scegliere il capo più adeguato alla propria persona: è qui che entrano in campo la conoscenza, la competenza e la capacità del rivenditore di trasferire le informazioni alla cliente. In sintesi, l'assistenza alla vendita: ciò che spinge la consumatrice a tornare, o meno, nel negozio.

VENDITE ON-LINE: CONFRONTO SUL WEB

La notizia del fatturato sviluppato nel primo trimestre dell'anno da Zalando è all'origine di un piccolo ma significativo dibattito su Facebook tra Intimo Retail e due imprenditori della distribuzione. Ve lo proponiamo

La presenza di *Intimo Retail* su Facebook spesso offre ai nostri lettori l'occasione per esprimere soddisfazione o malcontento in merito al contenuto dei post pubblicati dalla redazione. Il post con la notizia relativa ai risultati registrati da Zalando nel primo trimestre dell'anno (un fatturato in crescita del 35% che supera i 500 milioni di euro) è stato lo spunto del botta e risposta che trovate di seguito. E che abbiamo deciso di pubblicare per dar voce anche ad alcune delle preoccupazioni del retail. Protagonisti del dibattito, Rudy Di Bernardo, titolare di **Di Bernardo Boutique** a Sesto San Giovanni, in provincia di Milano e Ambra Fassone, proprietaria del negozio romano **Le Peonie**.

Intimo Retail ha condiviso un link.
9 maggio
Primo trimestre 2014 a +35% per Zalando

• **Rudy Di Bernardo** Per noi commercianti su strada, è una brutta notizia ...
9 maggio alle ore 15.57 · Mi piace

• **Intimo Retail** Bisogna riflettere su questi fenomeni e pensare a delle soluzioni che siano una reale alternativa per attrarre i consumatori...
9 maggio alle ore 16.02 · Mi piace

• **Rudy Di Bernardo** Soluzioni? Non esiste giorno che non ci penso, ma il commercio e i clienti stanno cambiando

così velocemente che mi riesce difficile stargli dietro ... Oltre alla mia boutique, che ho aperto nel 1990, nel 2000 ho realizzato un e-commerce www.di-bernardo.it, ma le opportunità che Zalando offre ai suoi clienti, sono impossibili da seguire per me.
9 maggio alle ore 16.13 · Mi piace

• **Intimo Retail** Penso sia normale che lei non possa offrire le condizioni di Zalando... Ma probabilmente anche la clientela che compra nel suo e-commerce è diversa da quella che sceglie Zalando.
9 maggio alle ore 16.17 · Mi piace

• **Rudy Di Bernardo** Il mio e-commerce negli ultimi tre anni ha incrementato il suo fatturato annuale mediamente del 20% e se da un lato mi fa piacere dall'altro mi preoccupa perché vedo che i clienti si stanno sempre più fidelizzando a questo tipo di shopping. Le boutique tradizionali su strada che fine faranno nel tempo?
9 maggio alle ore 16.33 · Mi piace

• **Ambra Fassone le Peonie** Si perfetto, condivido in pieno. Ma volete mettere come viene gestito e coccolato il cliente nel punto vendita dove viene indirizzato e seguito al meglio? E poi basta con questa moda di comprare su internet. Gli acquisti migliori sono quelli che quando indossi e tocchi il capo ti crea emozione ti fa sognare.
9 maggio alle ore 17.43 · Mi piace

• **Intimo Retail** Però l'e-commerce è un fenomeno che sta crescendo e non si può

fare finta di niente.

9 maggio alle ore 17.58 · Mi piace

• **Ambra Fassone le Peonie** Io su internet compro solo prodotti che in Italia non ci sono. Principalmente arredamento. Non comprerei mai scarpe e vestiti. Per come sono fatta devo toccare, guardare, provare. Secondo me invece a questo fenomeno bisogna guardare con preoccupazione proprio perché ne va del nostro lavoro.
9 maggio alle ore 18.04 · Mi piace

• **Rudy Di Bernardo** Cara Ambra sarei molto felice se tutti la pensassero come te. Purtroppo non è così. Ti posso assicurare con dati alla mano e per esperienza personale che sempre più persone in Italia acquistano "on line". Ti rendi conto che Zalando cambia gli articoli venduti entro 100 giorni successivi all'acquisto senza spese di reso e sostituzione. Tu in negozio dai questa opportunità ai tuoi clienti?
9 maggio alle ore 18.16 · Mi piace

• **Ambra Fassone le Peonie** Io al cliente dò al massimo una settimana per ripensarci. Ma sai quanta gente indossa il capo e poi lo restituisce? Comunque non sono contenta delle vendite on line: allontanano la gente anche dal mondo esterno rimbambendoli davanti allo schermo del Pc.
9 maggio alle ore 18.32 · Mi piace

• **Rudy Di Bernardo** Concordo pienamente ...
9 maggio alle ore 18.35 · Mi piace · 1

• **Ambra Fassone le Peonie** Grazie Rudy...
9 maggio alle ore 18.42 · Mi piace



CALZE ED EXPORT: LA VERSIONE DI ADICI

Nel 2013 le vendite oltre confine dei prodotti femminili sono diminuite del 5%. Se l'Europa arranca, sono migliori i risultati negli States (+6%), in Africa (+20%) e in Asia, dove si distingue Israele (+13%). Più soddisfacenti, nel complesso, le vendite estere del comparto maschile che segnano un +6%.

di Nunzia Capriglione

È di 579 milioni di euro il fatturato sviluppato nel 2013 dalle vendite oltreconfine dai prodotti della calzetteria femminile realizzati nei territori di Castel Goffredo, Mantova, Brescia e Cremona. Lo scorso anno, le vendite sul mercato europeo sono diminuite del 5,76%, mentre a livello mondiale la contrazione è del 5,28%, considerando anche i paesi di delocalizzazione. I dati sono quelli elaborati da Adici (Associazione distretto calze intimo) che, come ribadisce Alessandro Gallesi, vice presidente dell'Associazione, ha voluto: «Fare chiarezza in merito alle performance della calzetteria oltreconfine. I valori che recentemente sono stati presentati al mercato non ci hanno convinto». L'analisi è stata quindi elaborata sulla base dei dati Istat relativi ai codici doganali Ateco 2007-1431, considerando non solo le aziende del distretto di Castel Goffredo ma anche i risultati registrati dalle aziende che operano nelle aree limitrofe vale a dire Brescia, Mantova e Cremona. Una scelta con cui l'Associazione intende sottolineare la necessità di entrare in una nuova visione della calzetteria, in virtù dei cambiamenti che hanno caratterizzato il mercato negli ultimi anni. «Occorre superare i confini del distretto, che conta 13 comuni, per passare al più ampio concetto di comparto. Il mondo negli ultimi 20 anni è cambiato, anche noi dobbiamo

"Regole e controlli per competere ad armi pari"

Luca Bondioli, presidente di Adici, sottolinea la necessità di mettere in campo strumenti per combattere la contraffazione e tutelare il consumatore. Solo così il settore della calzetteria potrà risollevarsi.

La perdita dei posti di lavoro, il calo delle vendite sul mercato interno, la contraffazione sono alcune delle priorità di Luca Bondioli, presidente di Adici che afferma: «La situazione non è affatto positiva. Il comparto ha perso mille posti di lavoro. Nel 2011 il settore della calzetteria valeva, tra Italia ed estero, un miliardo di euro. Nel 2013, il dato è passato a 866 milioni di euro». Risultati legati non solo alla crisi economica, ma anche al contesto generale in cui le imprese del comparto si trovano ad operare. Situazione in cui è sempre più forte la concorrenza di prodotti a basso prezzo. Per questo, Bondioli indica nelle regole e nei controlli «Le due medicine che permetteranno al comparto della calzetteria di combattere la contraffazione e rialzarsi. Avere regole uguali per tutti può portare solo dei vantaggi al nostro lavoro: oggi sul mercato ci confrontiamo con prodotti a prezzi stracciati, poco sicuri e realizzati con materia di dubbia provenienza. Risolvere il problema della contraffazione consentirebbe di recuperare 250 milioni di euro e salvare circa 2.000 posti di lavoro». La costituzione di un Osservatorio nazionale, infatti, rientra nelle priorità di Adici. «Da anni siamo costretti a discutere con i nostri clienti della distribuzione che ci chiedono un prezzo più basso, perché i nostri prodotti sia in Italia che all'estero si confrontano anche con merce che proviene da altri mercati, dove i costi di produzione sono più bassi, perché più bassi sono alcuni costi fissi quali l'energia e il lavoro». Ma la lotta alla contraffazione non è l'unico fattore implicato nello sviluppo di un nuovo modello di business. Altrettanto significativo deve essere l'impegno, da parte delle aziende, a investire in ricerca e sviluppo, in innovazione, per conquistare nuovi mercati e per rispondere alle nuove esigenze della clientela finale. «Dobbiamo creare un prodotto in grado di rispondere a queste nuove esigenze, innovativo e ad elevato contenuto tecnologico».



Luca Bondioli

Calzetteria femminile - Ripartizione dell'export per area di destinazione (in milioni di euro). 2011-2013



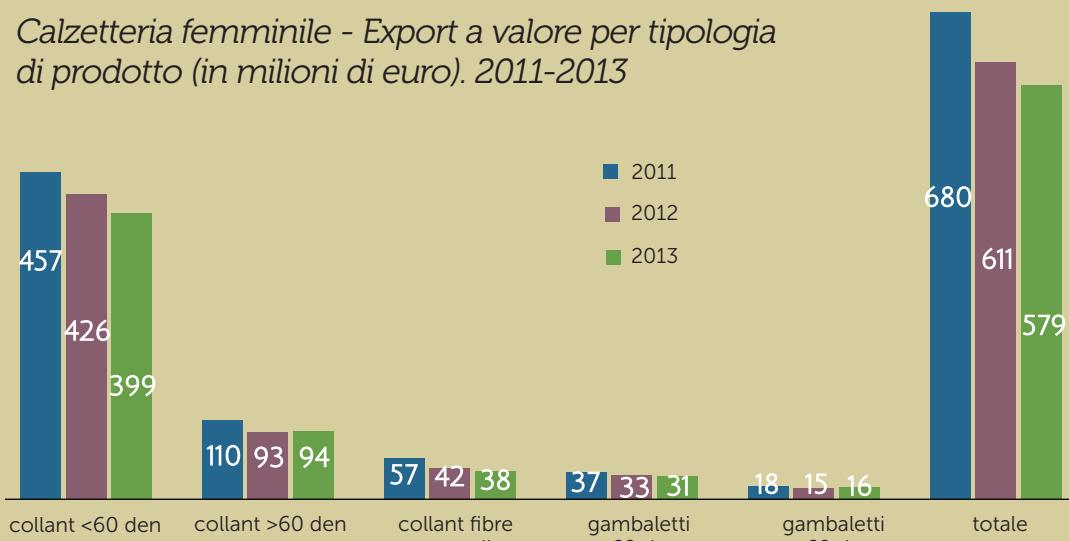
adeguarci a questi mutamenti. Si deve andare oltre il Distretto e considerare anche i territori di Brescia, Mantova e Cremona, zone che da sempre sono votate alla produzione di calzetteria. Una dimensione maggiore del comparto ci consente di ottenere anche più attenzione da parte delle istituzioni», sottolinea Gallesi. Se si considera la regione Lombardia rientrano nei codici Ateco 2007-1431 ben 892 imprese. A Mantova, Brescia e Cremona sono 750 le imprese che appartengono a questa categoria, il dato sale a 946 se si considera anche l'indotto. Lo studio è stato presentato nel corso del convegno organizzato da Adici lo scorso 28 aprile a Castel Goffredo, in provincia di Mantova.

LE TIPOLOGIE DI PRODOTTO E I PAESI

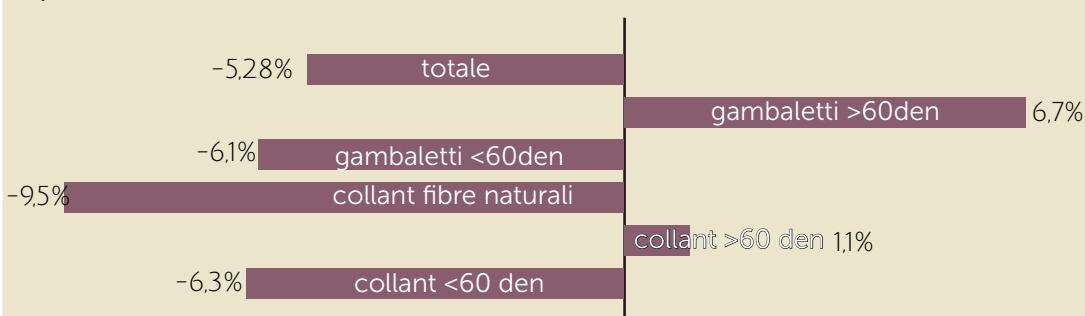
Per quel che riguarda le categorie merceologiche più apprezzate oltre confine, nell'ambito della calzetteria femminile i collant inferiori ai 60 denari rappresentano ancora il 69% dell'export. Tuttavia, le vendite di questa tipologia sono diminuite del 6,3% rispetto al 2012. Segno più, invece, sia per i collant superiori ai 60 denari (+1,1%) sia per i gambaletti con denatura analoga (+6,7%). «Si tratta di dati importanti, che permettono alle aziende produttrici di capire su quali prodotti focalizzare la loro attenzione», commenta il vice presidente di Adici. Dopo le categorie merceologiche, i paesi. Francia, Regno Unito e Germania sono ancora i tre mercati più importanti a livello di business per la calzetteria femminile italiana. Nel 2013 Regno Unito (+5,2%) e Germania (+11,8%) sono state le due nazioni che hanno incrementato in modo più consistente le loro importazioni. Se si considera il triennio 2011-2013 si distinguono, invece, il Belgio che segna un aumento del 16%, e l'Ucraina che riporta un incremento dell'8%.

Un'attenzione particolare meritano i dati relativi alle esportazioni di calzetteria femminile in Russia e nei Paesi Baltici. Nel 2013, l'export verso queste aree, infatti, è diminuito,

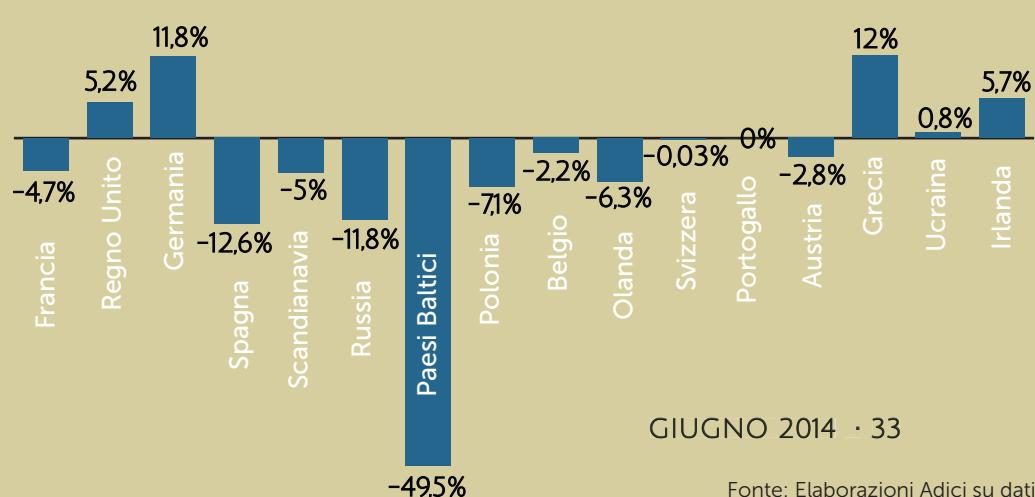
Calzetteria femminile - Export a valore per tipologia di prodotto (in milioni di euro). 2011-2013



Export calzetteria femminile - Trend (%) a valore per tipologia di prodotto. 2013 vs 2012



Export calzetteria femminile - Trend (%) per paese di destinazione. 2013 vs 2012





i collant inferiori ai 60 denari rappresentano ancora il 69% dell'export

rispettivamente, dell'11,8% e del 49,5%. «Nel triennio 2011-2013 le esportazioni verso questi due mercati sono diminuite di oltre 65 milioni di euro. In termini percentuali, si parla di un calo del 28% per la Russia e dell'82% per i Paesi Baltici. Questo calo non si può spiegare solo con l'attuale crisi ucraina. Perché già nei mesi precedenti, il rublo ha avuto una svalutazione del 20%. Né tanto meno è sufficiente dire che sia in Russia che nei Paesi Baltici la merce con brand italiani arriva direttamente dagli stabilimenti situati in Serbia dove vengono effettuate alcune

Il mercato italiano

610: i milioni di paia di calze femminili consumati nel 1995 (Nielsen)

230: i milioni di paia di calze femminili consumati nel 2011 (Nielsen)

205: i milioni di paia di calze femminili consumati nel 2013 (stima)

325 milioni di euro: fatturato sell in anno 2011

287 milioni di euro: fatturato sell in anno 2013 (stima)

Fonte: Adici

lavorazioni. A mio avviso si è verificato un profondo mutamento nella struttura del mercato: oggi in Russia il 70% delle vendite viene veicolato dalla Gdo che offre margini più bassi ai distributori. Non solo. Proprio nella Gdo cresce il numero di prodotti con private label: da qui la tendenza ad acquistare merce proveniente da altri paesi come Cina, Turchia, Serbia dove il prodotto è più economico. Né è da sottovalutare la perdita di appeal che il Made in Italy ha in queste zone perché sulle confezioni dei brand italiani compare la dicitura Made in Serbia».

Se i dati relativi all'Europa non sono incoraggianti, la situazione migliora se si guarda ad altre aree come l'Africa e l'America. Sebbene i numeri assoluti relativi a questi mercati non siano eclatanti, il trend è comunque in crescita.

L'export verso l'Africa nel 2013 è cresciuto del 20,7% rispetto al 2012. In America, invece, l'incremento è stato del 6% e, in questo mercato, si distinguono gli Stati Uniti dove lo scorso anno la calzetteria femminile italiana ha registrato un aumento del 9%. Meno positive le performance sulla piazza asiatica che ha chiuso l'anno a -8,7%: la Cina è la nazione con il calo più marcato (-37,6%), seguita da Kazakistan (-26,8%) e Giappone (-24,5%). Miglior mercato dell'area si rivela Israele: qui le importazioni di calze Made in Italy sono aumentate del 13,1%.

La calzetteria italiana e il mondo

FEMMINILE

3,5 miliardi: numero di donne al mondo

2 miliardi: donne che consumano almeno un paio di collant all'anno

4 paia di collant: numero relativo al consumo medio annuo

1 euro: prezzo medio a sell in (tra mercati poveri e mercati ricchi)

8 miliardi di euro: valore medio del mercato mondiale

7,2%: quota dell'export italiano (579 milioni di uero) sul fatturato mondiale

MASCHILE

3,5 miliardi: numero di uomini al mondo

2 miliardi: uomini che in un anno consumano almeno due paia di calze

4 paia all'anno: consumo medio stimato

0,9 euro: prezzo medio a sell in

7,2 miliardi di euro: valore del mercato mondiale

MEGLIO LA CALZETTERIA MASCHILE

Migliori i risultati relativi alla calzetteria maschile le cui esportazioni nel periodo 2011-2013 sono aumentate del 5,4% in Europa e del 6,2% a livello mondiale. Particolarmente positive si sono rivelate le performance sul mercato americano: qui, nel triennio, le importazioni di calzetteria maschile Made in Italy

Calzetteria femminile - Trend (%) Export/Import paesi delocalizzazione. 2013 vs 2012

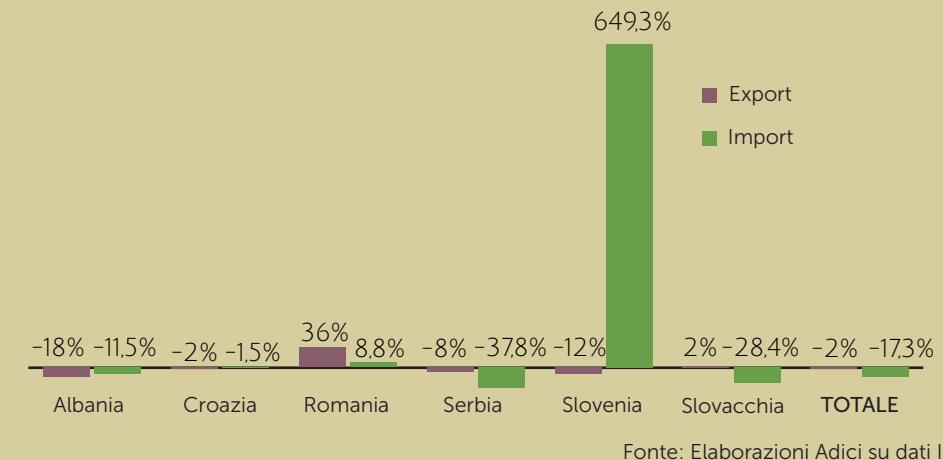




Foto: Calzificio Bresciani

Nel 2013 l'export della calzetteria maschile italiana verso gli Stati Uniti ha segnato una crescita del 48,7%

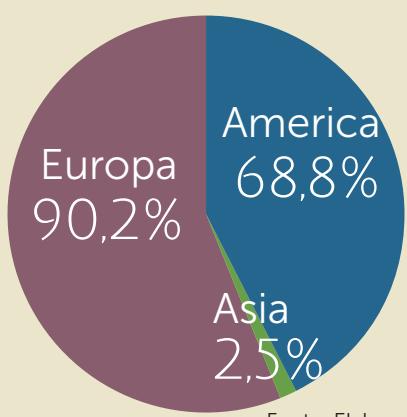
sono aumentate del 48,1%. Ancora più significativo l'incremento registrato nel 2013 sulla piazza statunitense dove la crescita è stata del 63%.

Sempre nel 2013, sul fronte delle varie categorie merceologiche, nell'ambito dell'export della calzetteria maschile si sono distinti i prodotti in lana (+24%) seguiti da quelli in cotone (+6%). Sono invece in calo, del 7%, le calze realizzate con fibre tessili diverse da cotone e lana. La calzetteria in lana cresce in tutti i mercati, ad eccezione di Regno Unito (-12%) e Scandinavia (-28%).

Nel comparto maschile, però, l'import gioca un ruolo importante. I dati Istat mostrano infatti che nel 2013 le importazioni sono aumentate del 5%. In particolare, è cresciuto l'import dalla Cina (+7%), dall'Olanda (+14%) e dalla Francia (+40%).

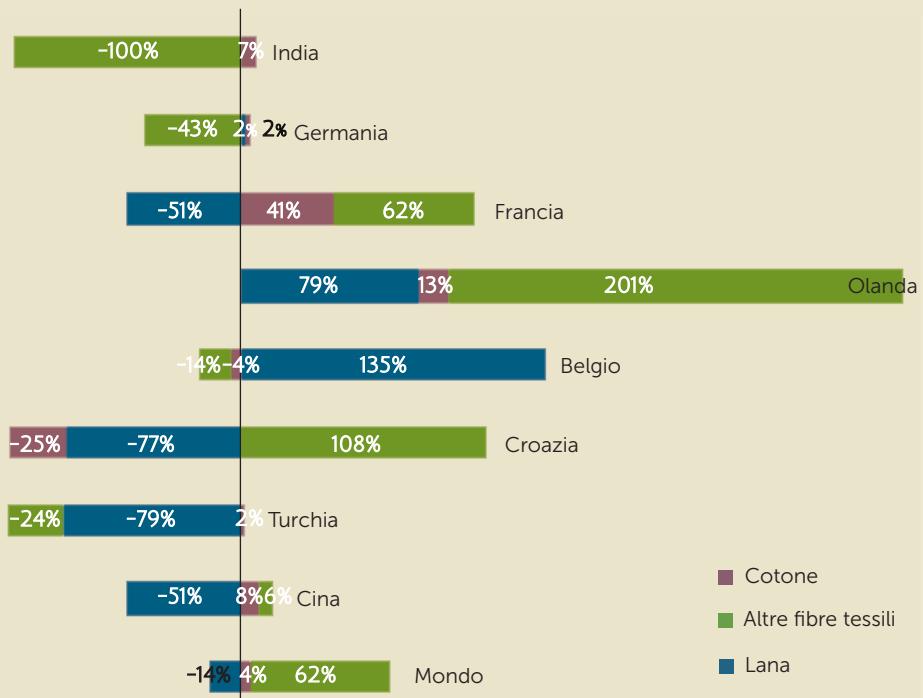
IR

**Calzetteria maschile -
Ripartizione dell'export per area
di destinazione**

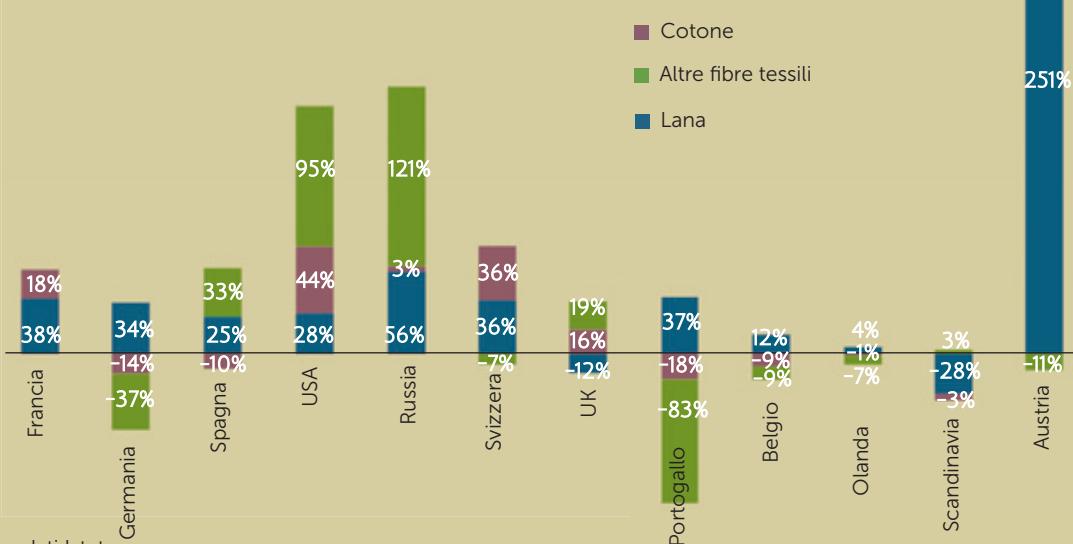


Fonte: Elaborazioni Adici su dati Istat

Import calzetteria maschile - Trend (%) per paese di provenienza e tipologia di protodotto. 2013 vs 2012



Export calzetteria maschile - Trend (%) per paese di destinazione e tipologia di prodotto. 2013 vs 2012



STATI UNITI: ISTRUZIONI PER IL SUCCESSO

Prima Parte

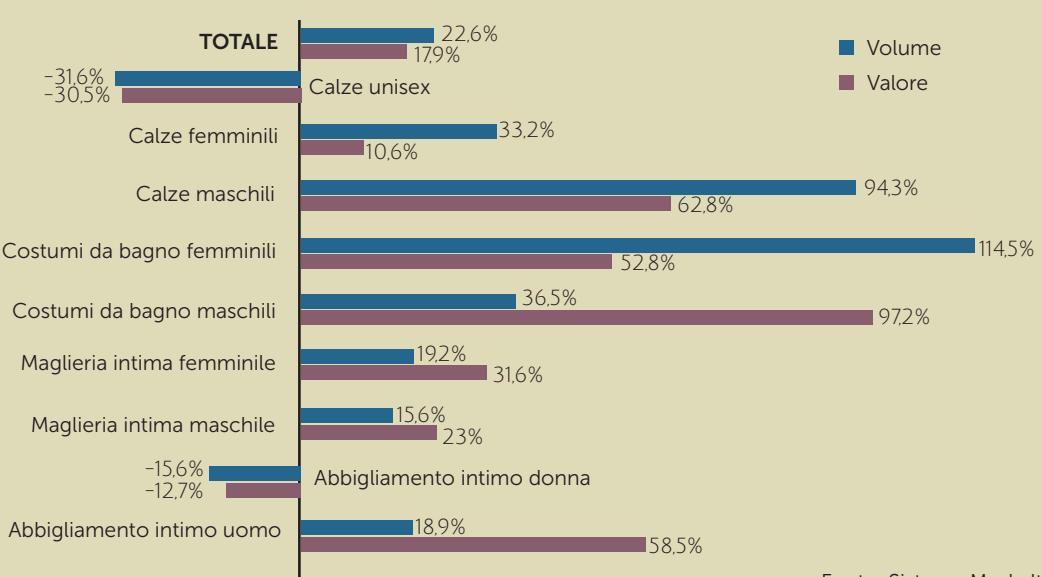
Un mercato difficile, ma che ama il Made in Italy. Lo dimostrano i dati dell'export 2013: 1,6 miliardi di euro per il settore moda e tessile; 49 milioni di euro per intimo, beachwear e calzetteria. Gli spazi di crescita ci sono, ma occorre offrire oltre al prodotto anche un servizio di qualità.

di Giuliana Savi

Complesso, multiculturale, competitivo ed esigente. Ma anche strategico, profittevole e in grado di offrire notevole visibilità. Sono stati questi gli aggettivi più utilizzati per definire il mercato statunitense nel corso dell'incontro "Stati Uniti: nuove prospettive per le Pmi italiane", in scena lo scorso aprile a Milano presso la sede di Sistema Moda Italia. Il seminario milanese, il primo di 14 incontri, si inserisce nel progetto ideato dal ministero dello Sviluppo economico, in collaborazione con Icex - Agenzia per l'internazionalizzazione, denominato Piano Usa e che mira ad offrire agli imprenditori del Made in Italy strategie e sostegni precisi per entrare negli Stati Uniti.

Un mercato dove nel 2013 le esportazioni italiane del settore moda e tessile hanno superato il miliardo e 600 milioni di euro. Positivi anche i dati relativi a intimo, calzetteria e beachwear: le esportazioni italiane hanno superato i 49 milioni di euro (+17,9%). Nonostante questi numeri, il mercato americano non è facile, richiede un approccio strutturato, un metodo e, se possibile, anche il presidio del territorio da parte dell'azienda esportatrice, almeno in una fase iniziale. Presidio necessario per

Intimo, calzetteria e beachwear. Export italiano verso gli Stati Uniti. Trend (%) a volume e a valore per comparto merceologico. Anno 2013



Fonte: Sistema Moda Italia

conoscere le caratteristiche di questo Paese in termini di distribuzione, legislazione commerciale e abitudini di consumo. «Non si può improvvisare. La qualità del Made in Italy da sola può non essere sufficiente: occorrono professionalità, flessibilità e un'approfondita analisi di marketing», spiega Vincenzo Carnevali, esperto di marketing.

IL MERCATO

Ma quali sono le aree del Paese più interessanti per chi opera nel mercato della moda, considerando che l'interesse verso questo comparto è notevole? Complessivamente, infatti nel 2013, le importazioni dei prodotti moda, abbigliamento e tessile hanno raggiunto i 108 miliardi di euro e negli States il settore vale, incluse le produzioni locali, 250 miliardi di dollari. Spesso, soprattutto nel mondo del fashion, quando si parla di Stati Uniti si pensa subito e, a volte anche soltanto, a New York. Ma si tratta di una visione parziale. Negli States infatti oltre a New York esistono anche altre aree metropolitane: vi sono le

grandi città come Boston, Chicago e San Francisco ma anche le cosiddette aree resort come la Florida e il Colorado. Zone contraddistinte da una popolazione con un potere di acquisto elevato costituita prevalentemente da turisti, americani e non, e da cittadini statunitensi che si sono trasferiti in queste regioni al termine della loro attività lavorativa per trascorrere una vita più agiata. Oltre ad essere diverse tra loro per popolazione e potere di acquisto, queste aree si differenziano anche sul fronte della distribuzione. A New York, ad esempio, prevalgono i negozi monomarca, ma il quadro è diverso in altre regioni del Paese dove vi è una prevalenza di department store, nonché di operatori indipendenti e specializzati.

LE REGOLE DA SEGUIRE

Posto che si tratta di un mercato articolato e complesso, quali sono gli accorgimenti da seguire e le regole da rispettare nel momento in cui si vuole entrare in questo paese? Come anticipato, per soddisfare il cliente statunitense, sia che si tratti di un

retailer sia che si tratti del consumatore finale, la qualità del prodotto, da sola, non è sufficiente: occorre garantire anche un servizio di qualità. In questo senso, un fattore a cui dedicare un'attenzione particolare è rappresentato dai tempi di consegna: anticipati rispetto alle consuetudini europee, è importante che vengano rispettati. In caso contrario, il rischio per l'impresa è di riportare una perdita monetaria (anche importante), in quanto in caso di ritardo è prassi molto diffusa la richiesta di un'ulteriore riduzione del prezzo di acquisto della merce. Ulteriore fattore, il prezzo, che influenza sulla percezione del livello qualitativo del servizio offerto. Per questo, oltre ad essere calcolato in dollari, deve essere in linea con il mercato e deve includere la consegna della merce nel punto vendita. «Gli americani hanno un approccio molto pragmatico e anglosassone al business: valutano l'azienda in base ai tempi di consegna della merce, alla marginalità e alla capacità di sviluppare e di condurre il business. E questo pragmatismo è un atteggiamento che contraddistingue sia i buyer dei department store, sia i retailer

Prodotti, prezzi e cura del servizio la triade vincente

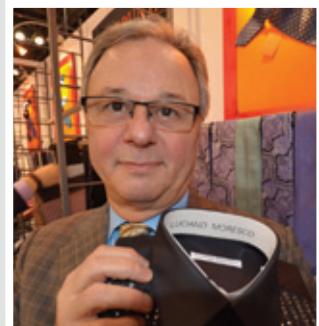
Sono queste le priorità da rispettare se si vuole avere successo negli Stati Uniti. Ne è convinto, Luciano Moresco che guida la società omonima di importazione, nata negli States nel 1980.

«La simpatia e l'interesse con cui il consumatore americano guarda al prodotto italiano è un vantaggio importante per le nostre aziende e la nostra economia. Per mantenere queste posizioni occorre però lavorare sulle caratteristiche del prodotto che, innanzitutto, deve essere di eccellenza. Sul fronte del prezzo, infatti, le nostre produzioni non possono essere concorrenziali con quelle realizzate da altri player perché i costi della nostra manodopera non lo permettono. Per questo occorre differenziarsi con l'eccellenza del prodotto e del design. Attenzione, però, in questi anni ho capito che per avere successo negli Stati Uniti è importante che il manufatto sia adattato ai gusti e alle esigenze del mercato locale. Ad esempio, la giacca solitamente deve essere più lunga rispetto alle dimensioni italiane; anche il

giro manica deve essere più profondo; il pantalone deve avere un cavallo più alto di uno o due centimetri; le cravatte devono essere di dimensioni maggiori e più colorate. Cito solo piccoli esempi per ribadire quanto sia importante adeguare il prodotto alle richieste dei cittadini americani. Certo, esiste uno zoccolo duro di consumatori ai quali il prodotto italiano piace così come è, ma il resto dei consumatori chiede questi adattamenti per poter indossare al meglio i nostri capi. Quindi, se si vuole entrare nel mercato americano occorre considerare un lieve cambio del sistema produttivo. E gli esempi in questo senso potrebbero continuare. Sempre in materia di prodotto, è importante che questo abbia un prezzo che lo renda coerente con il mercato. Inoltre i tempi di consegna oltre ad essere rispettati devono essere anticipati rispetto alle

esigenze europee. Le aziende, a mio avviso, dovrebbero anche riadattare, riducendoli, i quantitativi minimi, per evitare di perdere la possibilità di un test di mercato. Non si tratta di ostacoli insormontabili,

ma di passaggi obbligatori. Per questo, prima di arrivare nel Paese è necessaria un'attenta analisi del prodotto e della propria organizzazione per stabilire se siano, o meno, idonee a questo mercato. Se la risposta è positiva, vi aspetta un mercato che è molto vasto, che può assorbire ancora molto Made in Italy e che ha un ampio pool di consumatori benestanti».



Luciano Moresco

indipendenti», precisa Carnevali. Rientra nella voce servizio anche la flessibilità soprattutto per quel che riguarda i quantitativi minimi per ogni ordine: è importante che siano tali soprattutto nelle prime fasi di approccio al mercato, per verificare il grado di apprezzamento del prodotto e del brand. Non solo. Sebbene molte imprese italiane siano ancora oggi restie a intraprendere questa strada, è importante modificare alcuni elementi delle proprie produzioni per adeguarle sia alle caratteristiche fisiche dei consumatori americani sia ai loro gusti che privilegiano forme e taglie più morbide e abbondanti.

ALCUNE SPECIFICITÀ

Un'altra peculiarità, tutta americana, è la presenza di una terza stagione (e collezione) di vendita, oltre a quella primaverile e a quella autunnale. Nel caso specifico si tratta di una vera e propria collezione che segna il passaggio dalla stagione invernale a quella estiva e deve arrivare nei punti vendita già a novembre così da permettere ai consumatori che trascorreranno le festività natalizie in località con temperature più calde di poter acquistare i capi adeguati alle condizioni climatiche delle loro mete turistiche. La terza stagione di vendita non è l'unica tipicità Made in Usa: il cosiddetto "Markdown per sales" è un'altra prassi diffusa nel Paese. In sostanza si tratta di un contributo chiesto ai fornitori durante le svendite, soprattutto se durante la stagione regolare il sell out non è stato particolarmente eclatante. «Svuotare i magazzini è una delle priorità della distribuzione statunitense così da creare le condizioni ottimali per incrementare gli acquisti della stagione successiva, a condizione che il brand abbia performato secondo le aspettative», commenta Carnevali. Qual è la formula migliore per presidiare il territorio? Le possibilità sono diverse. Ma il suggerimento avanzato anche da chi presidia il mercato americano da molti anni è di affidarsi a un'agenzia di rappresentanza, almeno inizialmente. Sebbene non sia più una soluzione economica come lo era in passato, consente di sondare il mercato e testare il grado di accoglienza del prodotto. Successivamente, ci si può affidare a un importatore o optare per l'apertura di una



Foto: Cesare Paciotti

L'abbigliamento intimo maschile italiano negli Usa è molto apprezzato. Nel 2013 il nostro export in questo comparto ha registrato un +18,9% a volume e un +58,5% a valore

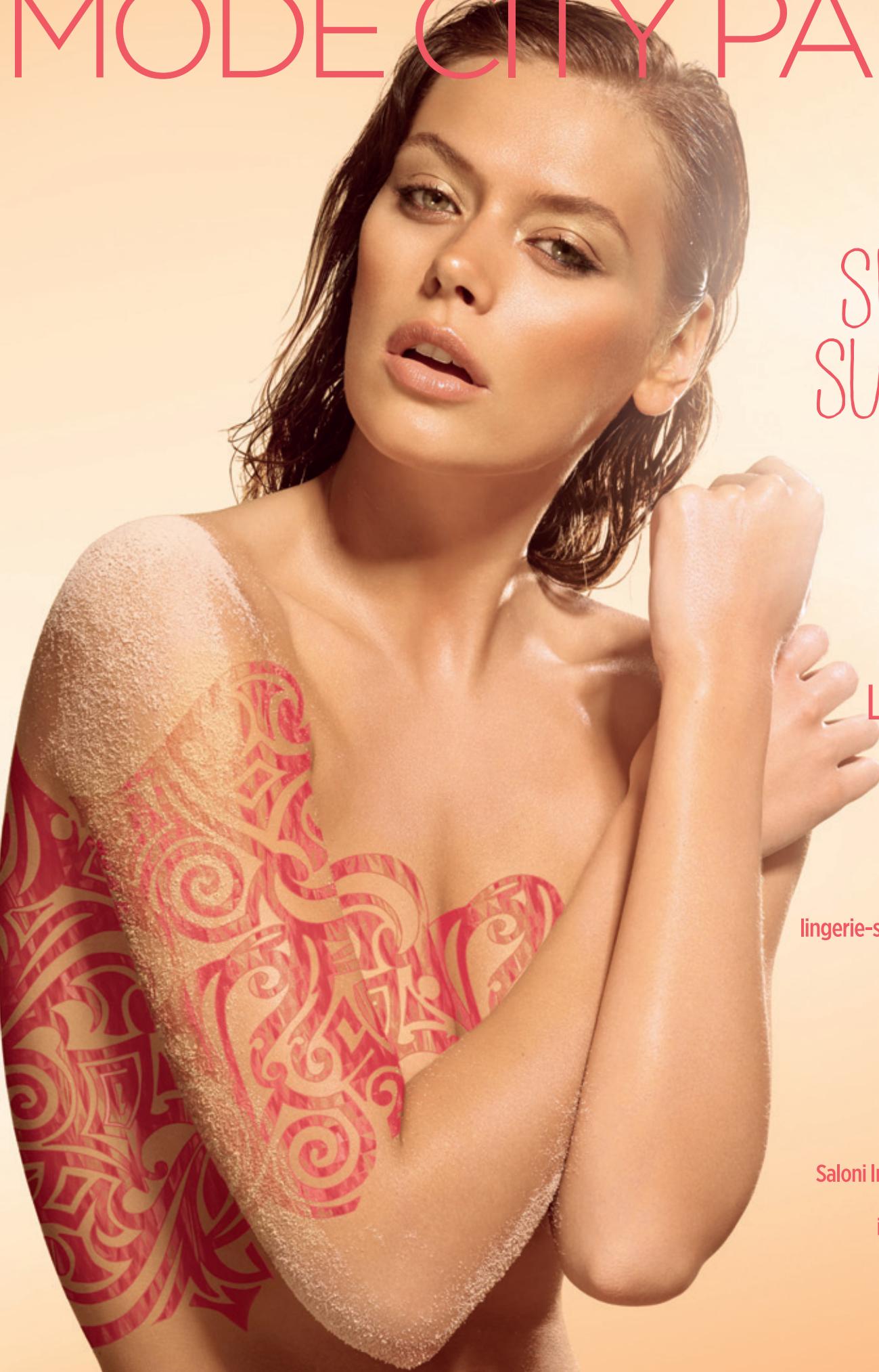
10 regole per entrare nel mercato Usa

1. Svolgere un'attenta analisi di marketing.
2. Andare direttamente sul territorio per conoscerne le caratteristiche sul fronte del business e dei consumi.
3. Offrire prodotti di eccellenza.
4. Considerare i canali di vendita presenti nelle aree metropolitane: non optare solo per i department store ma scegliere anche le altre tipologie di operatori.
5. Inserire anche una terza collezione oltre a quelle tradizionali A/I e P/E.
6. Adeguare il prodotto alle richieste dei consumatori americani per quel che riguarda le taglie e la vestibilità.
7. Offrire un prezzo coerente con il mercato.
8. Garantire un ottimo servizio in termini di consegna della merce, di quantitativi minimi ordinabili e di collaborazione con il retail.
9. Affidarsi, inizialmente, a un'agenzia di rappresentanza.
10. Svolgere una buona attività di promozione soprattutto attraverso attività di Pr.

filiale. Ma ciò che è fondamentale è che ci sia la volontà dell'imprenditore di varcare l'Atlantico e di rimanerci in pianta stabile. E questa volontà implica anche una presenza dell'azienda, o dei suoi rappresentanti, assidua e costante.

Sul numero di luglio/agosto di Intimo Retail verrà pubblicata la seconda parte del dossier export dedicato agli Stati Uniti con gli interventi di altri operatori di mercato.

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE & DU SWIMWEAR
MODE CITY PARIS



SPRING
SUMMER
2015

5-6-7
LUGLIO
2014

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PADIGLIONE 1

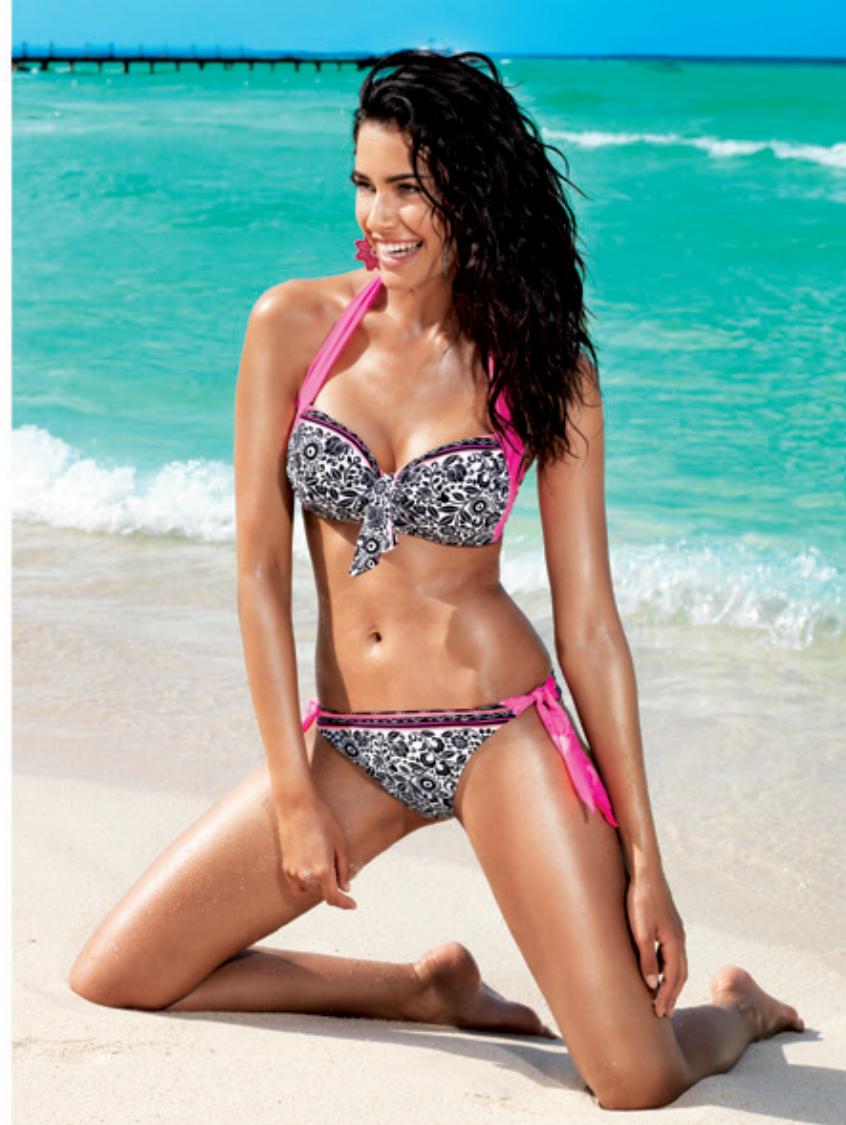
lingerie-swimwear-paris.com

CONTATTI

Saloni Internazionali Francesi
T. 02/43 43 531
info@salonifrancesi.it

Eurovet

PARIS
CAPITALE
DE LA
CREATION



DAVID
IL COSTUME DA BAGNO

Vacanze Italiane®

ICONIQUE
sartoria italiana

Saremo presenti
MODE CITY 5/7 Luglio - Parigi
MARE D'AMARE 26/28 Luglio - Firenze
RIVIERA BY MODE CITY 7/8 Settembre - Cannes

PER INFO E APPUNTAMENTI

AFS INTERNATIONAL
C.so A. Volta, 526
80040 Terzigno (Na) • ITALY
ph (+39) 081 529 8711
info@afs-international.it
www.afs-international.it
www.ibikini.it