

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



TREND&NOVITÀ: LE COLLEZIONI **BEACHWEAR 2015**

DATI & MERCATI: NEL 2013 L'EXPORT CRESCE DEL 4%

MERCATO: IL SUCCESSO INIZIA DALLE **VETRINE**

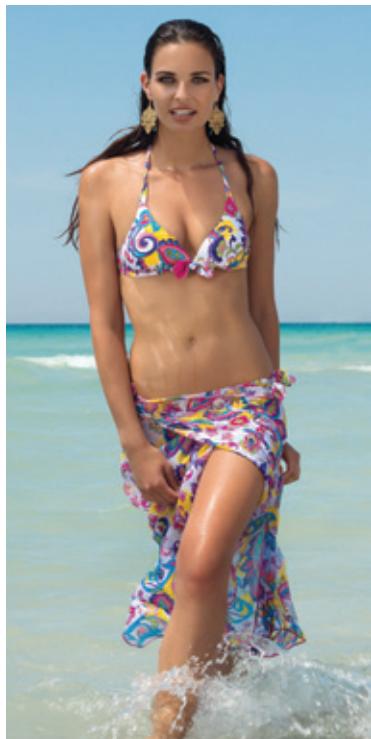
Vacanze Italiane

Chantelle
PARIS





ATTUALITÀ: ANCHE **20**
L'UOMO VUOLE
LA SUA PARTE



MARE 2015:
NE VEDREMO
DELLE BELLE
24

SOMMARIO

EDITORIALE

- 5** ANCHE I PRODUTTORI HANNO LE LORO VETRINE (MAL UTILIZZATE)
La difesa del valore, la comunicazione sull'identità e sulla qualità del prodotto, il sostegno alla brand awareness, non meritano in fase di sell-in la stessa attenzione richiesta (e sollecitata) per il sell-out?

NEWS

- 6** ATTUALITÀ E MERCATO
Aziende, prodotti, persone, iniziative: un mese di notizie in pillole.

VETRINA NOVITÀ

- 9** Alcune novità per i prossimi mesi.

COVER STORY

- 12** AFS-INTERNATIONAL: IL MARE A 360°
David, Vacanze Italiane, Iconique e Aquawear sono i quattro marchi dell'azienda che in poco più di 60 anni di storia ha venduto decine di milioni di costumi in oltre 40 paesi del mondo. Il buon rapporto qualità/prezzo, l'attenzione alla vestibilità e all'elemento fashion sono alcuni plus dei prodotti realizzati dall'azienda campana che in Italia continua a mantenere le sue quote di mercato. Parla Antonio Severino, Ceo della società.

DATI & MERCATI

- 16** NEL 2013 VENDITE ESTERE A +4%
Lo scorso anno le esportazioni di intimo, calzetteria e beachwear hanno sfiorato i 2 miliardi di euro. A distinguersi sono soprattutto i prodotti destinati al pubblico maschile, con i costumi da bagno che mostrano un incremento del 20%. Francia, Germania e Spagna i tre mercati principali. Ma Svizzera, Stati Uniti e Croazia mostrano incrementi a doppia cifra.

ATTUALITÀ

- 20** ANCHE L'UOMO VUOLE LA SUA PARTE
Focus sulle collezioni primavera/estate 2015 dedicate al pubblico maschile. Alcune delle quali sono state presentate all'86° edizione di Pitti Uomo, in scena a Firenze dal 17 al 20 giugno.

AZIENDE & PROPOSTE

- 23** MAGIE ITALIANE PRESENTA LE LINEE BELLA, ARMONIA E CAREZZA

TREND & NOVITÀ

- 24** MARE 2015: NE VEDREMO DELLE BELLE
Fantasie tropicali, animalier ed effetti tie and dye sono al centro delle collezioni per l'estate che verrà. Inserti in Swarovski, strass e paillette adornano bikini e costumi interi realizzati nel segno della vestibilità.

INCHIESTA

- 30** VETRINE, LA PARTNERSHIP PARTE DA QUI
Cresce l'attenzione per questo spazio espositivo considerato il biglietto da visita del punto vendita. Tuttavia i margini di miglioramento sono molti. Ed è necessario anche un contributo da parte dell'industria che non si limiti al tradizionale materiale p.o.p.

PUNTO VENDITA

- 36** GIMÒ: "STUPIRE È LA NOSTRA MISSION"
L'assortimento che abbina intimo e antiquariato, le vetrine e il lay out interno sono alcune delle carte vincenti del concept store torinese.

SOCIAL NETWORK

- 38** SALDI ESTIVI, SCONTRO SU FACEBOOK
Le parole sulle vendite di fine stagione del presidente di Federmoda, Renato Borghi, nel corso della tavola rotonda organizzata da Intimo Retail, hanno acceso un dibattito sul social network.

impronte parah®



EDITORIALE

ANCHE I PRODUTTORI HANNO LE LORO VETRINE (MAL UTILIZZATE)

La difesa del valore, la comunicazione sull'identità e sulla qualità del prodotto, il sostegno alla brand awareness, non meritano in fase di sell-in la stessa attenzione richiesta (e sollecitata) per il sell-out?

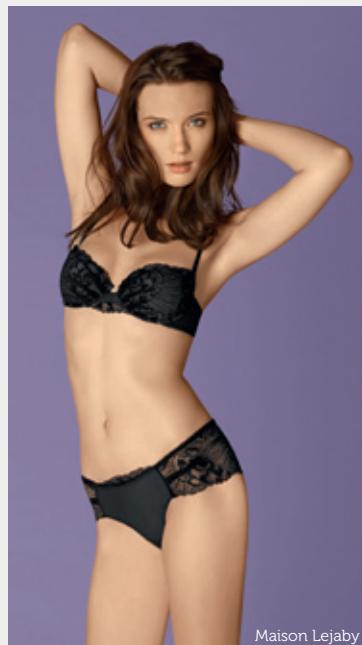
DI DAVIDE BARTESAGHI

È cosa nota che uno dei punti più discussi all'interno del mercato dell'intimo sia il sotto-utilizzo delle vetrine come principale strumento di comunicazione verso il grande pubblico. Questo tema è stato affrontato già diverse volte da *Intimo Retail*, e nelle pagine successive troverete anche un approfondimento specifico. Le vetrine male allestite non riescono a trasmettere nessun messaggio sulla qualità dei prodotti, sul piacere di possederli, e nemmeno sulla freschezza di un assortimento o sull'identità di un punto vendita, ma soprattutto vetrine che non sono in grado di trasmettere emozioni, in qualche modo fanno da tappo alle possibilità di sviluppo (o di tenuta) di un settore che oggi avrebbe bisogno di valorizzare tutte i propri plus per rimettere in moto lo sviluppo delle vendite e dei fatturati.

Inoltre essendo un punto di comunicazione e difesa del "valore" dei prodotti e delle aziende che li realizzano, la vetrina non ha solo il compito di aiutare l'incremento delle vendite, ma anche di salvaguardare le marginalità e la redditività. Su questo fronte, il retail ha ancora tanti spazi di miglioramento che devono essere percorsi soprattutto in collaborazione con i fornitori.

Ma, e questa è una riflessione che invece viene fatta più raramente (anzi quasi mai), anche i fornitori hanno le proprie "vetrine" nei confronti dei loro clienti. E anche queste sono spesso mal gestite, mal utilizzate e male allestite. Ci riferiamo ad esempio alla comunicazione dei fornitori verso i loro clienti-rivenditori.

Quante volte si sentono aziende che invitano i propri clienti a considerare l'investimento in comunicazione (ad esempio, appunto, nelle vetrine) come a una parte imprescindibile del proprio budget, e poi comportarsi in modo diametralmente opposto quando si tratta di sé. La domanda è molto semplice e vuole essere anche provocatoria: la difesa del valore, la comunicazione dell'identità, della qualità del prodotto e della brand awareness, non meritano uguale sforzo a sostegno del sell-in di quanto è richiesto (e sollecitato) per il sell-out? E quanto volte le scelte di investimenti in comunicazione sono effettuate non tanto con il metro dell'efficacia quanto invece da uno stanco reiterarsi di comportamenti e decisioni prese ormai tanto tempo fa e non più adeguati alle nuove sfide del mercato?



Maison Lejaby

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

Editor: 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. 7/8 - luglio/agosto 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 26 giugno 2014

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

INTIMORETAIL WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

NEWS

HANESBRANDS COMPROVA
DBAPPAREL. NASCE UN
GRUPPO DA 6 MILIARDI
DI DOLLARI



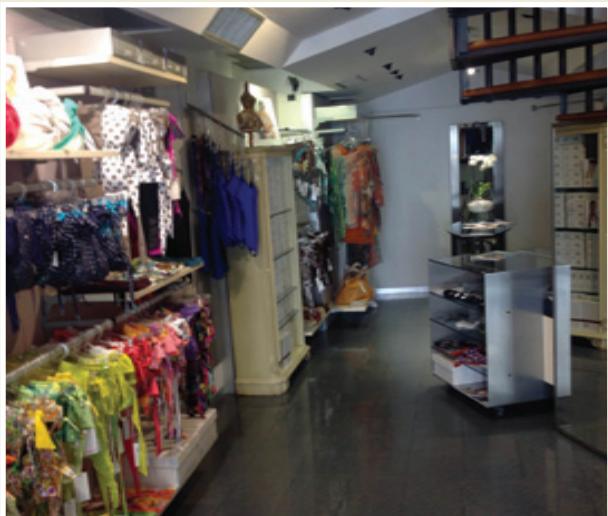
Dovrebbe concludersi entro il prossimo settembre l'acquisizione dell'azienda francese DBApparel, proprietaria dei marchi Playtex, Dim e Wonderbra da parte del gruppo tessile americano HanesBrands. Un'operazione che vale circa 400 milioni di dollari e che consentirà alla società statunitense di presidiare i mercati europei, attualmente estranei al suo business. I prodotti DBApparel, infatti, oggi sono venduti in 16 paesi del Vecchio Continente, principalmente in Europa occidentale e centrale. L'acquisizione verrà finanziata tramite denaro in cassa e finanziamenti da parte di terzi. Fino al 2006 HanesBrands e DBA facevano parte di Sara Lee Corporation. La prima fu separata e quotata, la seconda fu invece ceduta a Sun Capital. Insieme Hanes e DBA daranno vita a un colosso della biancheria intima da 6 miliardi di dollari.

ATTUALITÀ E MERCATO

NUOVA LOCATION PER IL P.V. "PENELOPE L'INTIMO"

Nuova location per il negozio veronese Penelope l'intimo. Il punto vendita infatti dallo scorso giugno è in via Oberdan al civico 20. Il nuovo negozio, sempre gestito dalla titolare Giuseppina Maschietto, si sviluppa su due piani di circa 70 metri quadrati. Le vetrine si affacciano sulla via pedonale di Verona che collega piazza Bra e Portoni Borsari. Il lay out del punto vendita si presenta accogliente ed elegante, con un arredamento essenziale per valorizzare al meglio l'assortimento. Che continua

ad annoverare i brand che da sempre contraddistinguono l'offerta di Penelope l'intimo. In particolare, anche nella nuova location, la boutique vanta la distribuzione esclusiva delle linee beachwear a marchio Parah per il centro storico di Verona.

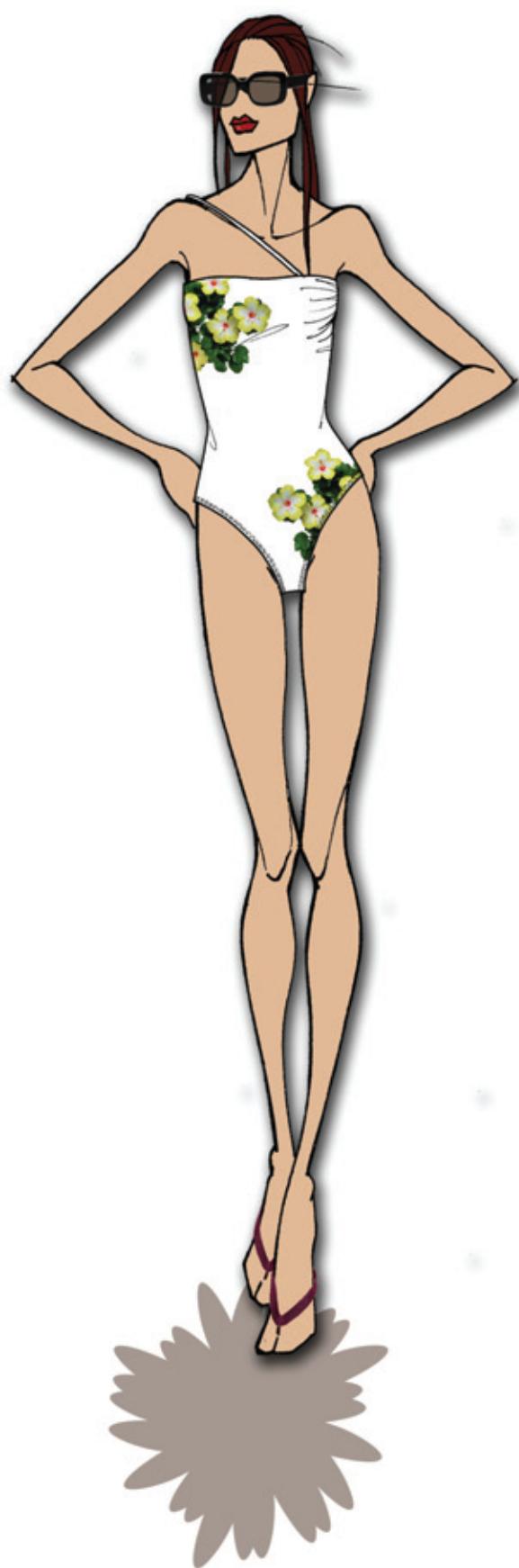


MAREDiMODA: PROSEGUE L'IMPEGNO A TUTELA DEL PRODOTTO EUROPEO

La 13^o edizione di MarediModa va in scena dall'11 al 13 novembre al Palais Des Festivals di Cannes. Le collezioni per l'estate 2016 saranno le protagoniste del salone internazionale dedicato ai tessuti e agli accessori per intimo e mare. Anche quest'anno, alla kermesse parteciperà una rappresentanza di confezionisti fast fashion provenienti dall'aerea Euro Med. Sono infatti in aumento le aziende che tornano ad acquistare tessuti europei per poi far confezionare i capi nell'Europa dell'Est oppure in Nord Africa, a garanzia di standard più elevati e di una maggiore sicurezza del prodotto. Come sottolinea Marco Borioli, presidente della manifestazione: «MarediModa deve essere la cerniera di qualità tra il semilavorato, la confezione e l'outsourcing in modo da presentarsi ai retailer come filiera di eccellenza assoluta, come marchio di qualità. Dobbiamo proseguire nella tutela e nella promozione del prodotto europeo di qualità che rappresenta, un valore assoluto in un universo massificato e banalizzato».



BEACH EVOLUTION 2015



NASCE IL MARCHIO 1177, UNA NUOVA IDEA DI CALZETTERIA, IN LATTINA

Si chiama 1177 il nuovo marchio del calzificio Ileana. La collezione 1177, che si colloca nella fascia del mercato luxury, è in realtà un vero e proprio progetto nel mondo della calzetteria. Nella ideazione di questo brand, l'azienda lombarda si è avvalsa della partnership con Aquafil, società che produce il filato Dryarn, molto diffuso in ambito sportivo per le sue peculiarità. Si tratta, infatti, del filato più leggero esistente in natura, termoregolatore, impermeabile all'acqua, resistente, particolarmente morbido, anallergico e antibatterico. Per la prima volta, grazie alla ricerca sviluppata con Ileana, nella collezione 1177 questo filato viene impiegato nei capi fashion. La collezione è il frutto di tre anni di studio e di test svolti su 10mila atleti. Il risultato finale è una gamma per uomo, donna e bambino che spazia dalle calze sportive ai collant. Grazie ai plus del filato Dryarn questi modelli sono in grado di proteggere termicamente il piede anche con escursioni termiche da -20 a +30°C. La costruzione anatomica, il tallone a Y, per un'aderenza perfetta, una struttura che segue la conformazione del piede, il bordo elastico che non stringe sono altri plus della produzione a marchio 1177 che, dal punto di vista stilistico, propone fantasie ricche di colori e di temi geometrici. Innovativo anche il packaging: ogni paio di calze è contenuto in una lattina, denominata Energy Can, coperta da copyright che sarà disponibile anche in alcune vending machine che l'azienda intende collocare in location strategiche come gli aeroporti e i department store italiani ed esteri. Lo sviluppo del progetto ha visto anche il coinvolgimento della società Independent Ideas, soprattutto sul fronte della comunicazione.

COMFORT E PRATICITÀ CON IL PUSH-UP CONTROLBODY

Il reggiseno push-up di Controlbody è l'ultimo nato della serie Gold. Risultato di una lunga e accurata ricerca, questo prodotto è in grado di stabilizzare, sostenere, sagomare il seno senza provocare fastidi di alcun genere. Grazie alla fibra elastica che non stringe, diventa una seconda pelle completamente invisibile sotto gli indumenti più aderenti. Design minimalista, scollo a "V" e spalline larghe che non segnano, unite a vestibilità e ottima modellazione, rendono questo reggiseno il prodotto ideale per chi cerca un look naturale ed essenziale. Il prodotto è disponibile dalla S alla XXL, in tre colori: nero bianco e skin.



2be
free®
Made in Italy

LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 23 - ANNO II - 16 GIUGNO 2014

NEWS DAL 9 AL 13 GIUGNO 2014

INTIMO, CALZETTERIA E BEACHWEAR NEWS MADE IN ITALY: NELL'2013 L'EXPORT CRESCSE A VALORE DI 4,9 MILIARDI

13/06. Nel 2013 le esportazioni di intimo, mare e calzetteria Made in Italy hanno effettuato i 2 miliardi di euro (1.991 miliardi). Il dato è in crescita del 4% rispetto al 2012. A volume, le vendite oltre confine sono state regolate da un mercato stabile. Sono questi i dati del 2013 che emergono dalle elaborazioni di Sistema Moda Italia (Smil). Per quel che riguarda i singoli campioni, la calzetteria femminile ha visto il volume di vendita salire del 5% a valore di 477,5 milioni, l'abbigliamento intimo invece ha visto aumentare il 9% a valori del 6,9% a volume. Purtroppo anche il trend relativo al fatturato delle maglierie intime italiano è stato negativo, con un incremento del 6,2% a valori di 1.676,5 milioni.

Sul fronte delle linee maschili, la maglieria intima ha registrato un +7,7% a valori, ma i volumi hanno subito una contrazione del 31,4%. In questo momento le linee maschili sono molto risultate positive: i consumi da bagno segnano un +20,3% a valore e un +13,9% a volume; l'abbigliamento intimo ha visto il fatturato crescere del 14,9% e le vendite aumentate del 8,7%, mentre la calzetteria ha visto un incremento del 6,2% a valori del 6,9% a volume. Francia, Germania e Spagna sono i tre principali mercati per i prodotti Made in Italy. Ma se le esportazioni verso le tre sono in crescita rispettivamente del 11% a valori e del 4% in termini del 1% a volume, in Francia e del 7,1% a valore, in Spagna il fatturato riporta una contrazione del -0,7%. Mentre i volumi aumentano del 5,7%. Croazia, Stati Uniti e Svizzera sono invece le tre destinazioni che si sono contraddistinte per l'incremento. In particolare, anche nella nuova location, la boutique, vista la distribuzione esclusiva delle linee beachwear a marchio Parah per il centro storico di Verona.

LA PRIMA COLLEZIONE BEACHWEAR DI LAZZARI. A pag. 3

NUOVA LOCATION PER IL P.V. PENELAPELLO L'INTIMO DI VERONA

13/06. Nuova location per il negozio veronese Penelope. Il bay out del punto vendita si presenta accogliente e moderno. Il punto vendita interno, con uno spazio di circa 100 metri quadrati, si sviluppa su due piani di circa 70 mq. Le vetrine si affacciano sulla via pedonale che collega piazza Bra e Portoni Bassani. Il punto vendita si presenta accogliente ed elegante, con un arredamento che trasmette una atmosfera che meglio l'ambiente. Che cosa c'è di nuovo? La collezione primavera estate 2014. A Verona il punto vendita ha registrato incrementi a doppia cifra. Si parla infatti di un +9,5% e +10,5%.

LAUREA IN DIPLOMATICA PER LE RICERCHE DI MODE MODE CITY PARIS

6-7 LUGLIO 2014 PRIMO EDIZIONE A PARIGI CONVEGNO E MOSTRA

OGNI LUNEDÌ NELLA TUA CASELLA MAIL

Per ricevere la newsletter invia il tuo indirizzo a: redazione@intimoretail.it

LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 24 - ANNO II - 23 GIUGNO 2014

NEWS DAL 16 AL 20 GIUGNO 2014

OMERO IN VERSIONE IMPRESSIONISTA PER LA PRIMAVERA 2015

20/06. Motivi vegetali e floreali, rosini e tinte di pizzo ricamate o stampate, effetti crochet e stampati chiamati "quadri impressionisti" sono alcune delle caratteristiche delle lavorazioni che caratterizzano la collezione di collant firmata Omero per la prossima primavera. La collezione si articola in tre sezioni: una dedicata ai toni pastello, una con dei disegni bicolore e dei rosini: una più fresca ed estetica, con tonalità come il pepero, il viola, il ciliegio e il cioccolato; e una terza tinta dello smeraldo, del blu notte e del grigio.

LUNA ITALIA È UN BOUQUET DI PRIMAVERA. A pag. 4

JULIET: NELLA COLLEZIONE P/E 2015 ANCHE LA CALZETTERIA

20/06. Nella collezione primavera/estate 2015 Juliet, marchio del Gruppo Tollino specializzato nella produzione di intimo maschile, inserito anche la calzetteria, una scelta che rappresenta un altro step nel processo volto ad incrementare la brand awareness. L'azienda ha deciso così di articolizzare l'aspetto fashion delle sue produzioni, puntando ad un intimo non solo da indossare ma anche da esibire. Per questo, la collezione include anche la linea di calzetteria della collezione intimo donna: il nuovo pattern costituisce un mix tra passato e futuro, con un'evoluzione dei classici Juliet: le fantasie crocher e reggiment. Declinato nell'intimo, i nuovi pattern costituiscono un mix tra passato e futuro, con un'evoluzione dei classici Juliet: le fantasie crocher e reggiment. Declinato nell'intimo, il marchio sia nel segmento dei prodotti classici che nel segmento moda.

LISE CHARMEL

LE GALLERIE LAFAYETTE A MILANO NEL 2017

Gallerie Lafayette aprirà in Italia, precisamente a Milano, tra il 2017 e il 2018. Il department store sorgerà all'interno del Centro commerciale Westfield Milan, realizzato dal gruppo Percassi e dal colosso australiano Westfield. Lo store, con una superficie lorda di 18mila metri quadrati, sarà il secondo negozio dell'insegna fuori dalla Francia. Il centro commerciale, invece, che occupa uno spazio di 175mila metri quadrati per un investimento complessivo di 1,3 miliardi di euro, sarà il più grande in Italia e ospiterà oltre 300 negozi e un luxury village. Il bacino di utenza supera i 7 milioni di consumatori con un potenziale di spesa pari a 4,9 miliardi di euro.



IL COMMENTO

UNA DOMANDA A TWIN-SET: "MA UNA VOLTA I LEADER NON ERANO QUELLI CHE SI ASSUMEVANO ANCHE MAGGIORI RESPONSABILITÀ?"

Se c'è un'azienda che potrebbe anche fare a meno di eccedere in aggressività sulle vendite on-line, questa è Twin-Set. Perché potrebbe farne a meno? Perché è un marchio di successo, perché sta raccogliendo ottimi risultati di vendita e perché ha un grande appeal presso la clientela finale (almeno così ci raccontano tanti rivenditori). Eppure, proprio, Twin-Set è il classico esempio di un uso spregiudicato delle vendite su Internet, non solo tramite il proprio sito web, ma anche attraverso modelli di outlet on line come Saldi Privati (e ci riferiamo a numerose iniziative dei mesi scorsi). Certo, oggi nessuno può fare a meno di utilizzare questi strumenti per costruire un sistema di vendita integrato e multicanale, ma non per questo è obbligatorio farlo all'insegna di prezzi e promozioni aggressive che arrivano a offrire sconti fino al 50%. Se il rapporto con il retail vuole andare avanti nel solco di una partnership reale, occorre sapersi dare dei limiti: quei limiti grazie ai quali i partner del canale possono guardare all'azienda innanzitutto come un fornitore reale, e non come concorrente da cui guardarsi le spalle. E i leader sono sempre stati quelli capaci di assumersi anche la responsabilità di difendere la sostenibilità del mercato, a costo di rimetterci qualche vantaggio sul breve periodo, ma sapendo che questo è il modo per costruire relazioni durature e orientate alla massima valorizzazione della qualità delle relazioni di business. Non si vince mai da soli. Neanche se si è i più belli e i più bravi. Neanche se ci si chiama Twin-Set. (d.b.)

TWIN-SET
SIMONA BARBIERI

SALDI
lingerie collection

-50% su tutti gli articoli di corsetteria

saldiprivati

VENDITE ▾ Uomo Donna Kids Casa Hi-tech Vini & Sapori BEST SELLERS Immagini

TWIN-SET SIMONA BARBIERI Idea Regalo per la Festa della Mamma

Chiedi tra NBN 26m 37n

- TWIN SET
- INTIMO
- PIJAMAI E CAMICE DA NOTTE
- HOMEWEAR
- ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI

SEE BY TWIN SET

REGGIMENTO COTONE FANTASIA FLOREALE € 24,90 ➤ AGGIUNGI ➤ Dettagli ➤ AGGIUNGI ➤ Dettagli

SLIP VITRO FANTASIA FLOREALE CON ELASTICO € 9,90 ➤ AGGIUNGI ➤ Dettagli ➤ AGGIUNGI ➤ Dettagli

Due immagini di vendite su web di prodotti a marchio Twin-Set: una realizzata lo scorso inverno sul sito dell'azienda con sconti del 50%; una attraverso l'outlet on line saldiprivati.com

VETRINA NOVITÀ

COSABELLA INSIEME A ERIN FETHERSON PER LA LINEA LOUNGEWEAR

Cosabella presenta la collezione loungewear 2015 realizzata in collaborazione con Erin Fetherston. La stilista americana ha ideato una linea destinata alle giovani spose che a casa cercano il comfort ma non rinunciano alla sensualità. Realizzata in seta satin con inserti in leggero chiffon, la collezione, denominata Sophisticated, vanta elementi e cromie che si ispirano agli anni 50. I temi di questo decennio ritornano nei capi della linea: una vestaglia con bottoni a manica lunga, un pigiama con short e camiciola senza maniche con scollo a V, ma anche un babydoll e alcuni slip.



OMERO: EFFETTO IMPRESSIONISMO

Motivi vegetali e floreali, rosoni e tarsie di pizzo, ricamate o stampate, effetti crochet e stampe che ricordano quadri impressionisti: sono alcune delle fantasie e delle lavorazioni che caratterizzano la collezione Omero per la prossima primavera. La palette colori si articola in tre sezioni: una delicata, con i toni del bianco e dell'avorio, del biscotto e del rosa; una più fresca ed esotica, con tonalità come il pesco, il viola, il ciliegio e il ciocco; e una dai toni freddi dello smeraldo, del blu notte e del grigio.



Marjolaine

Distribuito in Italia da:
LG DI LUCIANO GRASSO & C. SAS
C.so Massimo d'Azeffio 102 - 10126 TORINO
Tel. 011.6964524 - E-mail: lcn.gra@tin.it

VETRINA NOVITÀ

UN:USUAL, LA PRIMAVERA È UN COCKTAIL DI COLORI



Per la P/E 2015 Un:usual propone una collezione con una varietà di fantasie e tessuti freschi e colorati. I nomi delle cinque linee rivelano il mood della collezione: Coco Colada, Solero, Baby love, American fizz e Cuba libre. Ogni serie, accanto ai reggiseni, propone perizoma e shorty. Nella linea Coco Colada, il contrasto cromatico è dato dall'abbinamento tra la fantasia a pois e il colore base del capo. Grazie ai tessuti particolarmente freschi e leggeri, la serie Solero è ideale per le calde giornate estive. Nella gamma Baby love l'attenzione alla vestibilità è marcata dalla profondità dell'offerta che, per i reggiseni, prevede modelli fino in coppa G. American Fizz, invece, è un omaggio agli States: le fantasie propongono i colori americani rosso, bianco e blu. Infine la linea Cuba libre (nella foto) ha nell'effetto camouflage il suo tratto distintivo.

PASSIONE GLAMOUR FIRMATA MAISON LEJABY

Per l'autunno/inverno 2014, la collezione principale di Maison Lejaby si ispira allo stile glamour hollywoodiano delle attrici degli anni 40-60 e rende omaggio al loro temperamento ardente e intrepido. Ogni linea della collezione è chic, femminile ed estremamente lavorata ma al contempo fresca e accessibile. Maison Lejaby propone così una biancheria intima seducente, da indossare più come capo di abbigliamento che come underwear. La vita è segnata, le scollature profonde e generose, le spalle dal taglio morbido, la luminosità del cristallo Swarovski radiosa. Una vera e propria ode alla femminilità e al potere di seduzione delle donne.



CINQUE FIORI PER LA COLLEZIONE LUNA ITALIA



La collezione Luna si declina in cinque linee: Magnolia, Anemone, Primula, Hortensia e Narcissus. La corsetteria include push-up, reggiseni a fascia preformata con spalline staccabili, reggiseno triangolo semimbottito, push-up per taglie generose. Slip brasiliiano, perizoma e boxerino completano l'offerta. Nella linea Magnolia (nella foto), un ricamo floreale illuminato da minuscoli strass è disegnato sui singoli capi, creazione esclusiva dello studio stilistico dell'azienda lombarda. La proposta è integrata da lingerie in tulle trasparente: body a perizoma con giochi di aperture sulla schiena, baby doll con chiusura con lacci in satin e anche un coordinato composto da top con spalline sottili e morbido short. Oltre al bianco, che rende questa serie ideale per le neo sposate, la palette colori include anche il rosso geranio e il blu navy.



OMERO
BEACHWEAR



AFS-INTERNATIONAL: IL MARE A 360°

David, Vacanze Italiane, Iconique e Aquawear sono i quattro marchi dell'azienda che in poco più di 60 anni di storia ha venduto decine di milioni di costumi in oltre 40 paesi del mondo. Il buon rapporto qualità/prezzo, l'attenzione alla vestibilità e all'elemento fashion sono alcuni plus dei prodotti realizzati dall'azienda campana che in Italia continua a mantenere le sue quote di mercato. Parla Antonio Severino, Ceo della società.

di Nunzia Capriglione

Poche battute ed è subito chiaro che Afs International è una di quelle aziende (e per fortuna non sono poche) in cui sono ancora vive la passione, la cura e l'attenzione al dettaglio. Qualità che contraddistinguono le società italiane che negli anni sono rimaste fedeli alla mission del fondatore. Sono infatti passati 62 anni da quando Antonio Fortunato Severino iniziò a produrre a Terzigno, in provincia di Napoli, i primi costumi da bagno. «Era il 1952: mio nonno riuscì ad organizzare una vacanza al mare per la sua famiglia. In quell'occasione si rese conto che sul mercato non c'erano ancora costumi di qualità in termini di fattura e di tessuti», spiega Antonio Severino, nipote del fondatore e Ceo della società. Nel 1957, nasce il marchio David, brand storico dell'azienda. È solo nel nuovo millennio che, proprio grazie all'iniziativa dell'attuale Ceo, al marchio storico andranno ad aggiungersi i nuovi brand Vacanze Italiane, Iconique e Aquawear. Attualmente l'insieme delle proposte conta oltre 500 capi divisi nelle quattro collezioni. «Con orgoglio possiamo affermare di essere nel settore del beachwear l'azienda italiana di più lunga data. Forti di tanta esperienza Afs-International è anche una società che, meglio di tante altre, ha saputo fronteggiare la crisi diversificandosi ed adeguandosi alle mutevoli e imprevedibili situazioni di mercato».

Vediamo da vicino ognuno di questi quattro brand.

«David è il brand storico, il capostipite con



una proposta ricca ed articolata. Per diversi anni questo marchio è stato veicolato tramite il canale ingrosso. Solo nel 2004 abbiamo deciso di iniziare a lavorare con il dettaglio specializzato consapevoli di poter offrire un prodotto in grado di soddisfare sia il consumatore finale sia il commerciante».

Quali sono in termini di prodotto i plus della collezione David?

«Innanzitutto la profondità dell'offerta. Si sta parlando di una collezione che vanta ben 150 capi realizzati su design ideati dal nostro team stilistico che conosce molto bene le esigenze della consumatrice moderna e della cliente David in particolare. La gamma vanta quindi modelli con coppe differenziate, tagli e linee con un'ottima vestibilità. L'offerta delle taglie spazia dalle taglia 40 fino ad arrivare alla 60. In relazione alle taglie la collezione interpreta e soddisfa le differenti esigenze delle consumatrici mantenendo per tutte una notevole attenzione al dettaglio che si esprime nel ricamo, nelle applicazioni oppure nell'impiego di doppio tessuto o di tessuto foderato con materiali sempre morbidi, contenitivi e confortevoli».

E per quel che riguarda l'aspetto commerciale?

«Il punto di forza del marchio David è il rapporto qualità/prezzo. Questa qualità permette al retailer di poter usufruire di ottimi margini e di ottenere ricavi interessanti con acquisti non particolarmente impegnativi. Le vendite nei saldi, anche con prezzi scontati del 50%, mantengono ancora marginalità interessanti per i dettiglanti. La conferma costante dei nostri clienti che ci seguono da lustri non fa che avalorare la validità di questa strategia conferendoci quelle certezze necessarie in momenti di grande labilità della domanda di prodotto».

Dopo David, Vacanze Italiane. Quando è nato questo marchio?

«La prima collezione Vacanze Italiane è stata realizzata nel 2004, anno in cui anche il marchio David ha fatto il suo ingresso nel dettaglio tradizionale. Vacanze Italiane è un brand con una proposta più attenta alla moda e alle ultime tendenze fashion. Anche in questo caso, la scelta dei materiali, il taglio dei modelli e la pianificazione della produzione avvengono

Le collezioni 2015 sotto la lente

David

Nella nuova collezione è possibile combinare slip e reggiseni, in base al proprio gusto e alle esigenze di vestibilità. L'offerta della taglie spazia dalla XS alla 5XL. Tre le linee disponibili: Pin up, Lady Club e Ocean Plus. Pin up è la serie più giovanile, con bikini a fascia, a triangolo e push-up. In questa linea, pois e Swarovski si uniscono ad applicazioni in tulle, su tessuti colorati. Lady Club è l'orgoglio del marchio David: colori intensi su tessuti lucidi, fiori e piume sono alla base di questa linea dove ogni capo è stato pensato per valorizzare al meglio la silhouette femminile. Infine la serie Ocean Plus che ha il suo punto di forza nei modelli shapewear con slip contenitivi.



Vacanze Italiane

Fantasie etniche e floreali, tessuti colorati con maxi e mini stampe contraddistinguono la collezione Vacanze Italiane 2015. Le tecniche di lavorazione prevedono stampa piazzata, taglio laser, fodere e pezzi reversibili. Per il 2015, la collezione è stata arricchita degli slip brasiliana e di maxi caftani e abiti lunghi.



Le collezioni 2015 sotto la lente

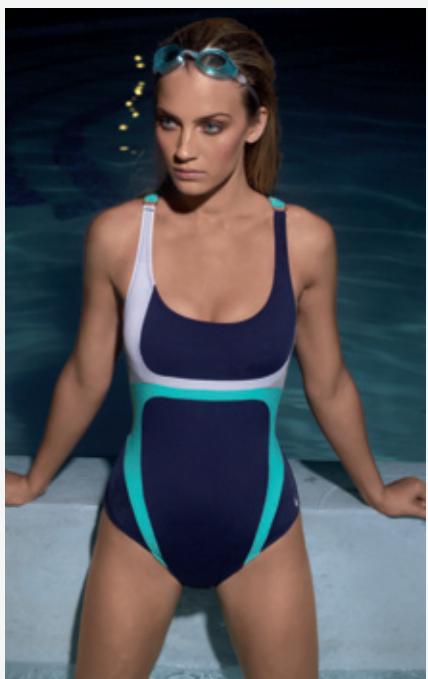
Iconique

La collezione 2015 stupisce per lo stile mediterraneo. Bianchi e colori nature si alternano a delicati pastellati acquosi, tutti con richiami in pizzo e macramè, crochet o San Gallo. Kaftani, vestiti, pantaloni e casacche sono adatti a tutte le ore del giorno e della sera. La collezione offre non solo copri-costumi ma interi outfit. Completa di accessori in tinta come cappelli, borse e teli mari, la collezione 2015 non manca di un tocco di colore forte con capi fucsia, verdi, rosa, arancio, gialli, viola e blu notte.



Aquawear

La collezione è pensata per chi pratica attività sportiva in piscina a livello sia agonistico sia amatoriale. I capi sono realizzati con tessuti resistenti al cloro. Il comfort è garantito da alcuni accorgimenti come le coppe estraibili e le spalline regolabili.



Altrettanto studiata la linea maschile con slip e boxer-pantaloncini sviluppati all'insegna della praticità.

interamente presso gli uffici centrali della nostra azienda. La collezione Vacanze Italiane si colloca in una fascia di prezzo superiore rispetto a quella a marchio David proprio perché è più ricercata e più attenta ai materiali e agli accessori senza trascurare la modellistica e le stampe in tendenza. Il marchio Iconique, invece, nasce nel 2010 in risposta a un'ulteriore esigenza di mercato: ci eravamo resi conto che nel nostro segmento mancava un fornitore unico, in grado di offrire capi beachwear, ma anche fuori acqua e una vera e propria linea di abbigliamento. Iconique soddisfa questa necessità e la sua proposta include anche alcuni accessori come, ad esempio, i cappelli, i teli da mare e le borse».

Il mare è la vostra passione. Avete intenzione di ampliare ulteriormente la vostra offerta?

«Indubbiamente. Nei nostri piani per il futuro vi è la volontà di introdurre anche una collezione di calzature estive, prevalentemente sandali, e di incrementare la linea degli accessori. Vogliamo essere l'azienda di riferimento per il total look estivo. Il nostro livello di specializzazione

ci ha spinto ad inserire anche la linea Aquawear con costumi sportivi, dedicati a chi pratica il nuoto a livello sia agonistico sia amatoriale».

Quali devono essere le peculiarità di un rivenditore che vuole trattare i marchi di Afs-International?

«In generale, i nostri clienti sono operatori specializzati sulle linee beachwear. Non ci interessa lavorare con chi tratta il costume da bagno solo marginalmente. Preferiamo interfacciarsi con operatori competenti che sappiano riconoscere e apprezzare i plus delle nostre produzioni: il buon rapporto qualità/prezzo che contraddistingue David non va a discapito della qualità del prodotto. Così come l'elemento fashion di Vacanze Italiane non intacca la vestibilità. In generale, vogliamo offrire alla donna un capo in grado di vestirla in modo ottimale. Per questo proponiamo coppe differenziate e un ampio range di taglie».

Quanti clienti avete in Italia?

«Attualmente serviamo un numero che varia dagli 800 ai 1.200 punti vendita. In virtù dei fattori che differenziano le collezioni in termini di prezzo e di tipologia di prodotto ci avvaliamo di reti vendita differenti per i due marchi David e Vacanze Italiane: alcuni punti vendita optano per il primo brand altri per il secondo. Tuttavia, vi sono alcuni negozi che inseriscono in assortimento entrambi i marchi, perché rispondono a esigenze diverse».

Quali sono i risultati registrati in Italia nell'ultimo triennio?

«Negli ultimi tre anni, il giro d'affari che abbiamo sviluppato sul mercato interno si è mantenuto stabile. Le vendite oltre confine, invece, hanno segnato incrementi del 20% e oggi rappresentano il 50% del nostro fatturato. L'esperienza all'estero, iniziata circa otto anni fa, è molto importante per la nostra società in quanto ci ha permesso di migliorare alcuni aspetti del business. E gli effetti positivi si sono riversati anche sul mercato interno.

Dove, oggi, più ancora che in passato siamo in grado di garantire la massima puntualità nelle consegne, un'ottima disponibilità di magazzino e, di conseguenza, una grande capacità di riassortimento. Infine, possiamo consegnare le nuove collezioni già a dicembre».

I numeri del Gruppo

1952: anno in cui Antonio Fortunato Severino produce i primi costumi, a Terzigno, in provincia di Napoli.

1957: anno di nascita del marchio David, veicolato prevalentemente attraverso il canale ingrosso.

2004: anno di nascita del brand Vacanze Italiane.

Il marchio David fa il suo ingresso nel dettaglio specializzato.

2010: anno di nascita del marchio Iconique.

Più di 40 milioni: il numero di pezzi venduti nel mondo in 62 anni di attività.

Più di 500: il numero di stili presentati ogni anno con le quattro collezioni (David, Vacanze Italiane, Iconique e Activewear).

50%: quota dell'export sul fatturato complessivo.

1200: numero di clienti nel dettaglio tradizionale, considerando i quattro marchi.

LISE CHARMEL®



Coppe A - B - C - D - E - F - G

PARISSIMO ITALIA SRL Piazza Cristo Re n. 11 12051 ALBA (CN) tel. 0173-281337 fax 0173-287293 e-mail parisimoi@lischarmelfr www.lischarmelf.com

NEL 2013 VENDITE ESTERE A +4%

Lo scorso anno le esportazioni di intimo, calzetteria e beachwear Made in Italy hanno sfiorato i 2 miliardi di euro. A distinguersi sono soprattutto i prodotti destinati al pubblico maschile, con i costumi da bagno che mostrano un incremento del 20%. Francia, Germania e Spagna i tre mercati principali. Ma Svizzera, Stati Uniti e Croazia mostrano incrementi a doppia cifra.

di Nunzia Capriglione

Nel 2013 le esportazioni di intimo, beachwear e calzetteria Made in Italy hanno raggiunto quota 1,991 miliardi, in crescita del 4% rispetto al 2012. A volume, invece, le vendite oltreconfine hanno registrato una contrazione del 7,3% superando le 60.400 tonnellate. Sono questi i dati di sintesi del 2013 che emergono dalle elaborazioni di Sistema Moda Italia (Smi).

I COMPARTI MERCEOLOGICI

Con circa 25mila tonnellate di prodotto esportate e un fatturato di 575 milioni di euro, la calzetteria femminile resta il comparto con i risultati maggiori in termini assoluti. Tuttavia rispetto al 2012 i trend sono negativi sia a volume (-4,3%) sia a valore (-4,7%).

Nell'ambito del comparto femminile, però, quello della calzetteria è l'unico settore ad avere riportato dei cali. L'export dell'abbigliamento intimo è infatti aumentato del 9% a valore, per un fatturato di oltre 252 milioni di euro, e del 6,9% a volume (oltre 3.500 tonnellate di prodotto). Buono anche il trend relativo al fatturato della maglieria intima: +5,9%. Mentre (le vendite a volume si sono mantenute sulle cifre del 2012) con poco più di 8mila tonnellate (+0,1%).

Dopo la calzetteria femminile, in termini assoluti si distingue il comparto della maglieria intima maschile con un fatturato di circa 361 milioni di euro per oltre 9.700 tonnellate di prodotto. In questo caso, nel 2013 il giro d'affari ha

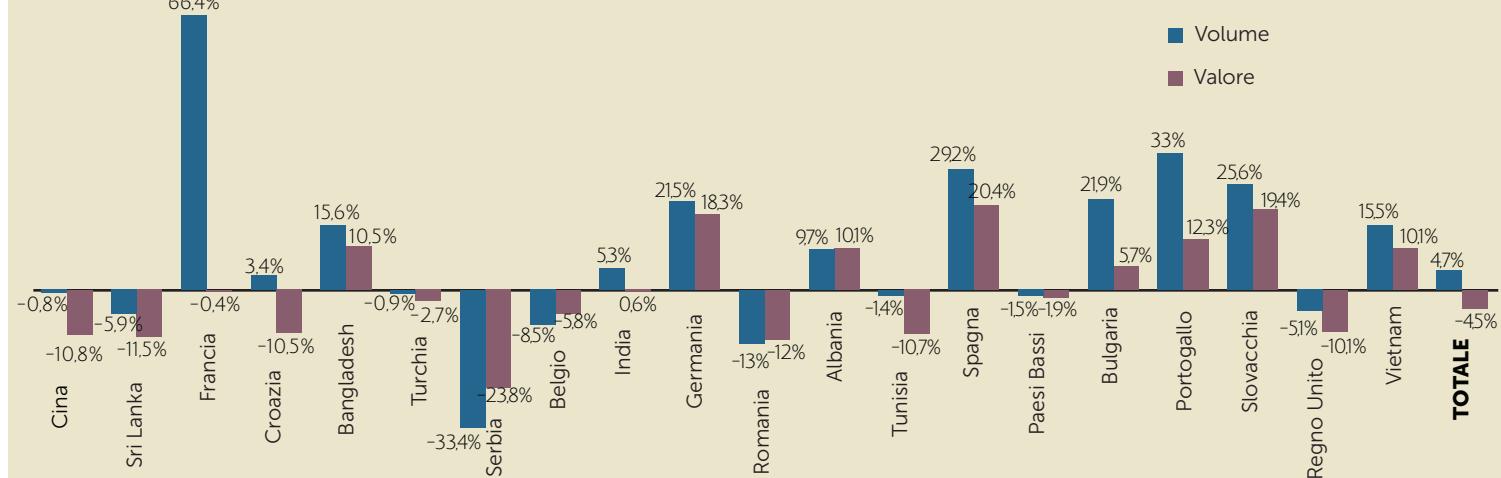
registrato un trend positivo (+7,7%), ma i volumi hanno subito una contrazione a doppia cifra (-31,4%), segno che all'estero per questa tipologia di prodotto vi è un'attenzione ai prodotti di alta gamma. In generale, comunque, oltreconfine le linee maschili registrano risultati positivi: i costumi da bagno segnano un +20,3% a valore e un +13,9% a volume; l'abbigliamento intimo maschile ha visto il fatturato crescere del 14,9% e le quantità aumentare del 6,7%; le calze mostrano un incremento a valore del 6,5% e a volume del 4,9%.

I PAESI DI DESTINAZIONE

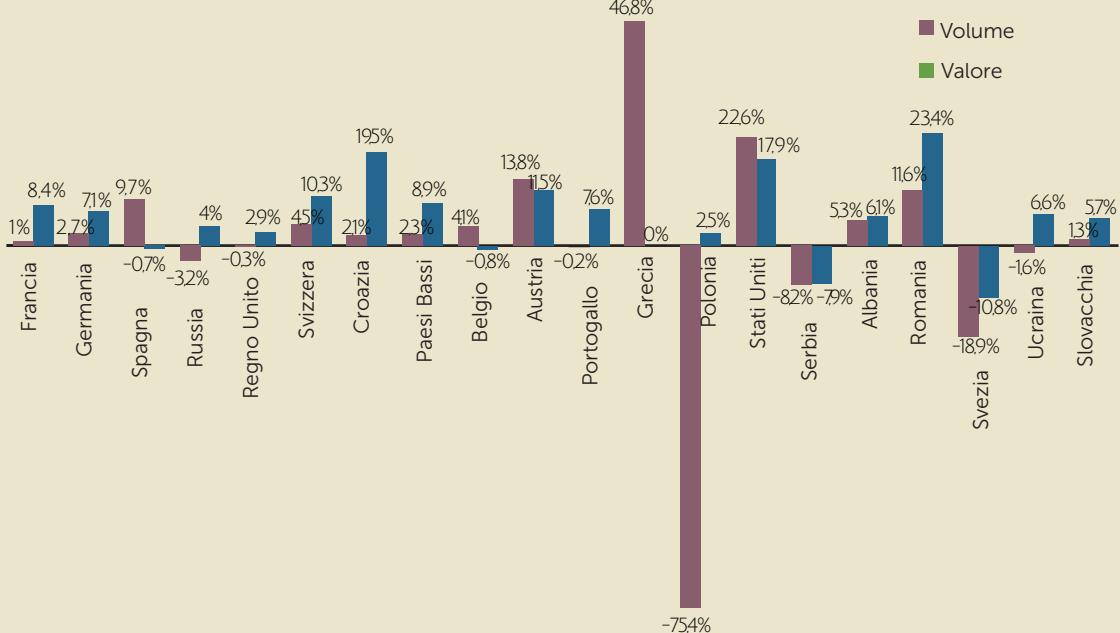
Ma quali sono le nazioni in cui l'intimo, il beachwear e la calzetteria Made in Italy sono più apprezzati?

Import intimo, calzetteria e beachwear. Trend a volume e a valore per paese di provenienza. Anno 2013

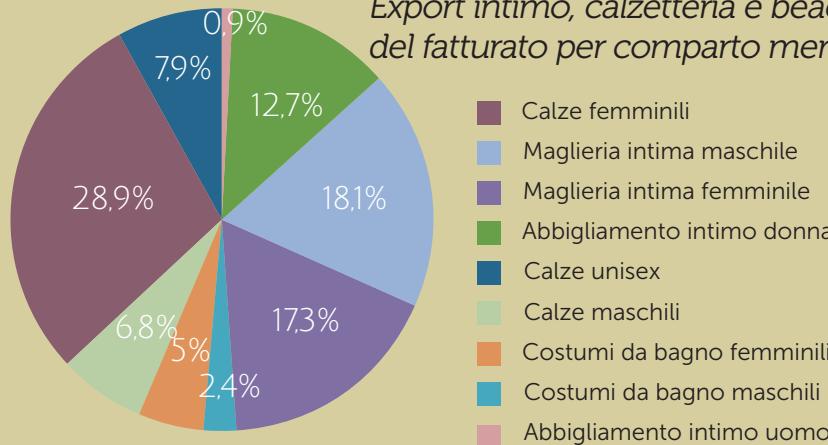
Fonte: Elaborazione SMI su dati Istat



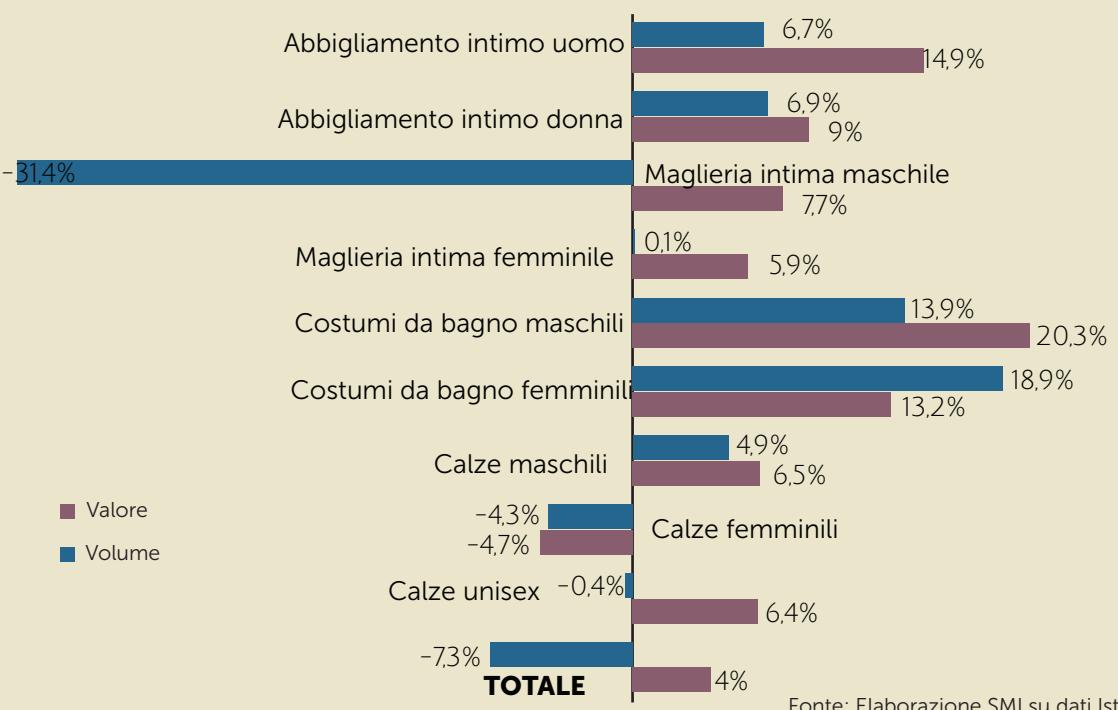
Export intimo, calzetteria e beachwear. Trend a volume e a valore per paese di destinazione. Anno 2013



Export intimo, calzetteria e beachwear. Ripartizione del fatturato per comparto merceologico. Anno 2013



Export intimo, calzetteria e beachwear. Trend a volume e a valore per comparto merceologico. Anno 2013



Fonte: Elaborazione SMI su dati Istat

Innanzitutto i dati SMI mostrano che l'area Ue rappresenta ancora il 70,7% del fatturato sviluppato all'estero dall'industria italiana. Non a caso, Francia, Germania e Spagna sono i tre principali mercati per i prodotti Made in Italy. Ma se le esportazioni verso la Francia crescono a volume dell'1% e a valore dell'8,4%, in Germania del 2,7% a quantità e del 7,1% a valore, in Spagna il fatturato riporta una contrazione (-0,7%), mentre i volumi aumentano del 9,7%. Evidentemente la crisi economica nel 2013 ha agevolato nel Paese i brand con posizionamenti di prezzo più bassi. Al quarto posto si colloca la Russia con un calo a volume del 3,2% e una crescita a valore del 4%. Croazia, Stati Uniti e Svizzera sono invece i tre mercati dove il fatturato sviluppato dall'export ha registrato incrementi a doppia cifra: il giro d'affari in Croazia è aumentato del 19,5% contro un +2,1% a volume; negli Stati Uniti, invece, a valore si è registrata una crescita del 17,9% e le quantità esportate sono aumentate del 22,6%; in Svizzera, invece, a valore la crescita è stata del 10,3% e i volumi sono aumentati del 4,5%.

L'IMPORT

Infine le importazioni. In questo caso, l'area Extra Ue rappresenta il serbatoio più importante con un'incidenza del 60,7%. Complessivamente, nel 2013 sono stati importati prodotti per oltre 1,8 miliardi di euro, in calo del 4,5% rispetto al 2012. La bilancia commerciale, infatti, mostra un segno positivo. Cina, Sri Lanka e Francia i tre paesi da cui l'Italia importa i maggiori quantitativi di prodotti. Ma mentre l'import dai primi due mercati cala sia a volume che a valore, nel caso della Francia i quantitativi sono aumentati del 66,4%. Così come sono aumentate del 15,6% a volume e del 10,5% a valore le importazioni dal Bangladesh. Segno più anche per le importazioni dalla Germania che, nel 2013, vantava un'incidenza del 4% sull'import complessivo. Crescita a doppia cifra anche per la Spagna (+29,2% a volume e +20,4% a valore) che rappresenta il 2,9% dell'import complessivo.



**COLLEZIONE MARE
SPRING SUMMER 2015**

Afs- International presenta le collezioni SS2015 dei brands **David, Vacanze Italiane ed Iconinique.**

Un'Estate all'insegna dei colori: un'ampia scelta di modelli e nuances, dalle tinte shock al sabbia chic, e di stampe, floreali dal sapore romantico, marinare e tropicali, curate nei dettagli e impreziosite da accurate applicazioni. Una linea d'abbigliamento romantica e sognante, tessuti leggeri e freschissimi lini, splendidi merletti e ricami.

DAVID
IL COSTUME DA BAGNO

Vacanze Italiane®

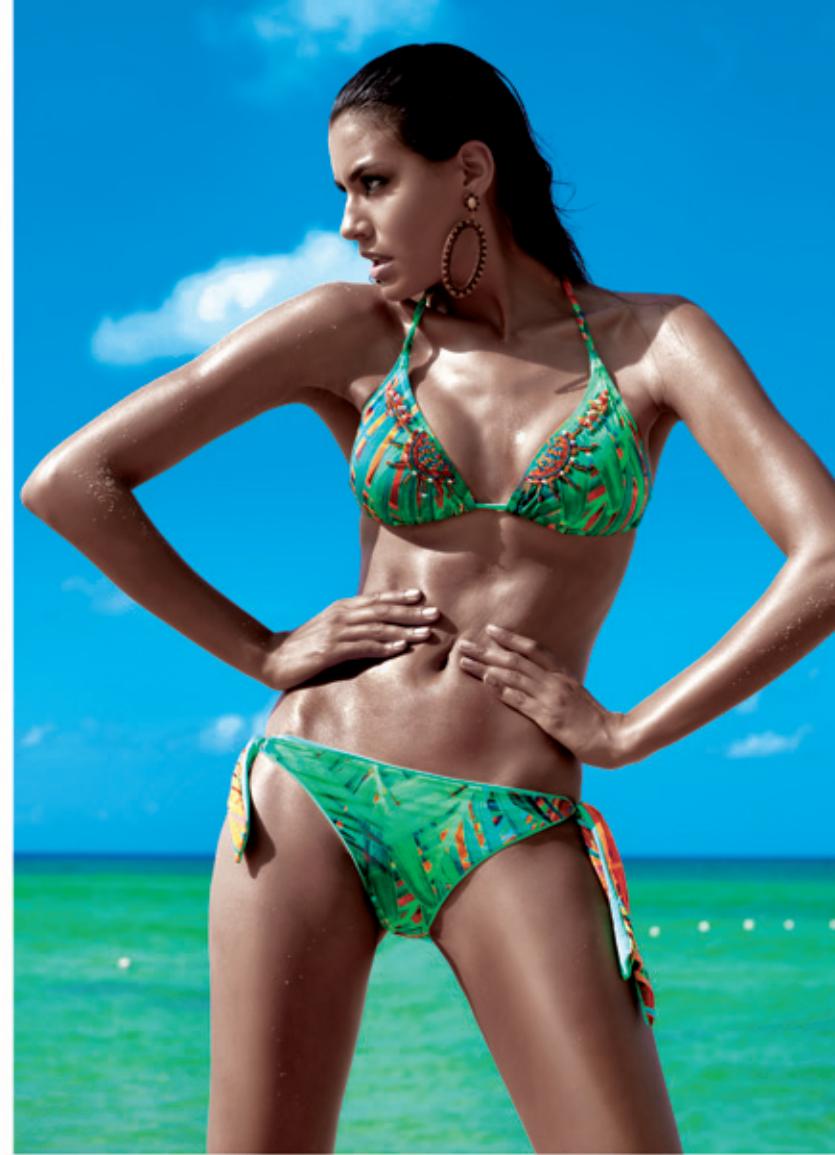
ICONIQUE
sartoria italiana

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





ATTUALITÀ

ANCHE L'UOMO VUOLE LA SUA PARTE

Focus sulle collezioni primavera/estate 2015 dedicate al pubblico maschile. Alcune delle quali sono state presentate all'86° edizione di Pitti Uomo, in scena a Firenze dal 17 al 20 giugno.



► 4. AROUND THE WORLD CON ROY ROGER'S

AROUND THE WORLD È IL NOME DELLA COLLEZIONE BEACHWEAR TARGATA ROY ROGER'S. IL VIAGGIO, TEMA PRINCIPE DELLA LINEA, È PROPOSTO ATTRAVERSO STAMPE IN DIGITALE DI FOTO D'AUTORE IMPRESSE A VIVO SULLA SUPERFICIE DEL COSTUME. TRE I MODELLI DELLA LINEA, OGNIUNO DEI QUALI PROPONE LOCALITÀ NOTE AI SURFISTI. SONO LEGATI AL MONDO DEL SURF ANCHE I MODELLI CON FANTASIE HAWAIANE E CARAIBICHE.

5



◀ 5. PARAH È SENSITIVE

LA COLLEZIONE UOMO PRIMAVERA/ESTATE 2015 A MARCHIO PARAH INCLUDE TRA GLI ALTRI ANCHE UNA SERIE DI SLIP REALIZZATI IN TESSUTO SENSITIVE.



UNA PERLA TRASFORMATO IN UN OCCHIO MISTERIOSO.



IL MONDO SOTTOMARINO È IL TEMA ISPIRATORE ANCHE DELLA LINEA BEACHWEAR CHE SCEGLIE UN TESSUTO IN LYCRA ILLUMINATO DA EFFETTI IRIDESCENTI CHE RICORDANO LE SCAGLIE DI PESCE. LA LINEA LOUNGEWEAR INVECE PROPONE VESTAGLIE A KIMONO DI SETA, PANTALONI MORBIDISSIMI E FLUTTUANTI. IL TUTTO CON UNO STILE CHE APPROVA SOVRAPPOSIZIONI ARDITE.

2



3



▲ 3. MC2 SAINT BARTH INSIEME A ITALIAN INDIPENDENT

È NATA DALLA COLLABORAZIONE CON ITALIAN INDIPENDENT, MARCHIO DI OCCHIALERIA, LA NUOVA LINEA DI COSTUMI DA BAGNO A MARCHIO MC2 SAINT BARTH. DUE I MODELLI DISPONIBILI DECLINATI IN FANTASIE CHE SPAZIANO DAL "PIED DE POULE" BIANCONERO, AI "FULMINI", PROPOSTI SU UNA BASE BLU; A UN ALLOVER DI FORME DI OCCHIALI, IL MODELLO 090, IL PIÙ ICONICO DI ITALIAN INDEPENDENT, RIPETUTO SULLA SUPERFICIE DEL COSTUME CON UNA FINITURA IN VELLUTO.

◀ 1. LA RIVOLUZIONE DI LA PERLA (PAGINA A SINISTRA) È UN MIX & MATCH DI MATERIALI E CAPI DIVERSI IL CONCEPT CHE CARATTERIZZA LA COLLEZIONE UOMO FIRMATA LA PERLA. IL DESIGNER EMILIANO RINALDI, A CUI L'AZIENDA HA AFFIDATO LA DIREZIONE CREATIVA DEL PROGETTO, HA VOLUTO SOTTOLINEARE NELLA COLLEZIONE L'IDENTITÀ DEL BRAND. DA QUI L'IMPiego DI ALCUNI TESSUTI E DETTAGLI TIPICI DEL MONDO DELLA LINGERIE FEMMINILE MA REINTERPRETATI IN UN'OTTICA MASCHILE. IL SIMBOLo DELLA COLLEZIONE È UN'Ostrica Alata che custodisce



6



▲ **7. RED SOX APPEAL: TIE AND DYE, POIS ED EFFETTI OPTICAL NELLA COLLEZIONE P/E 2015**

PER LA PRIMAVERA/ESTATE 2015, RED SOX APPEAL HA REALIZZATO UNA COLLEZIONE CHE SPAZIA DAI MODELLI PENSATI PER UN LOOK CASUAL A QUELLI PIÙ ELEGANTI E DISTINTIVI. UN POSTO IMPORTANTE SPETTA ALLA LINEA MESSY MATCH CON FANTASIE CHE VARIANO DAI POIS ALLE GEOMETRIE OPTICAL E COLORI VIVACI COME TURCHESE,

ROSSO, BLU COBALTO, ABBINATI A STAMPE CON FIORI, RIGHE ARCOBALENO E GEOMETRIE ETNICHE. ALTRA NOVITÀ DEL BRAND È LA CAPSULE COLLECTION CON CALZE MALTINTE ED EFFETTO TIE AND DYE. LE CROMIE ANCHE IN QUESTO CASO SONO FORTI: DAI TONI DEL BLU ALL'ARANCIONE, DALL'AZZURRO AL VERDE E AL ROSSO. A PITTI UOMO, INOLTRE, RED SOX APPEAL HA PRESENTATO LA SUA BOUTIQUE ON LINE: WWW.SOXPARTY.IT.



▲ **8. COLORI FORTI E MATERIALI FRESCHI PER LA PRIMAVERA DI PEROFL**

LA COLLEZIONE PEROFL P/E 2015 INNELLGA ALLA LIBERTÀ E AL MOVIMENTO, CON TEMI E FANTASIE CHE RICORDANO METE BALNEARI MA ANCHE LOCALITÀ TURISTICHE. PER I MATERIALI, L'AZIENDA HA OPTATO PER TESSUTI FRESCI E TRASPIRANTI: DALLE TELE AL JERSEY DI COTONE, DAL SEERSUCKER ALLO CHAMBRAY FINO ALLE FELPE LEGGERE PER LA NOTTE, AI COTONI SOTTILI E ALLE MICROFIBRE MORBIDISSIME E AI JERSEY

ELASTICIZZATI PER L'INTIMO. A PITTI UOMO, PEROFL HA PRESENTATO IL CORTOMETRAGGIO "NON CADERE SUL PIÙ BELLO". IL FILMATO MOSTRA IN MODO IRONICO ED EMOZIONALE COME PER IL GENTLEMAN DI OGGI L'ATTENZIONE AL DETTAGLIO SIA FONDAMENTALE. POCO DOPO IL LANCIO, IL VIDEO È DIVENTATO VIRALE SU YOUTUBE ED È STATO POSTATO SU FACEBOOK DA NUMEROSI UTENTI.

▼ **9. JULIPET: NELLA COLLEZIONE P/E 2015 ANCHE LA CALZETTERIA**

NELLA COLLEZIONE PRIMAVERA/ESTATE 2015 JULIPET HA INSERITO ANCHE LA CALZETTERIA: UNA SCELTA CHE RAPPRESENTA UN ULTERIORE STEP DEL PROCESSO VOLTO AD INCREMENTARE LA BRAND AWARNESS. L'AZIENDA HA DECISO COSÌ DI ENFATIZZARE L'ASPECTO FASHION DELLE SUE PRODUZIONI, PUNTANDO AD UN INTIMO NON PIÙ SOLO DA

INDOSSARE MA ANCHE DA ESIBIRE. PER QUESTO, LA COLLEZIONE REINTERPRETA UN TRATTO CARATTERISTICO DELLE CREAZIONI JULIPET: LE FANTASIE CRAVATIER E REGIMENTAL DECLINATE NELL'INTIMO, I NUOVI PATTERN COSTITUISCONO PER IL BRAND UN TRAIT D'UNION TRA PASSATO E FUTURO, CONSOLIDANDO IL MARCHIO SIA NEL SEGMENTO DEI PRODOTTI CLASSICI, CHE NEL SEGMENTO MODA.



▼ **10. COMFORT E VESTIBILITÀ PER ERMENEGILDO ZEGNA UNDERWEAR**

VESTIBILITÀ E COMFORT SONO STATI ULTERIORMENTE MIGLIORATI NELLA COLLEZIONE ERMENEGILDO ZEGNA UNDERWEAR REALIZZATA CON MATERIALI INNOVATIVI. NELLA COLLEZIONE SI DISTINGUE IL BOXER COUTURE DOUBLE REVERSIBILE: REALIZZATO IN MODAL 100% PUÒ ESSERE INDOSSATO DA ENTRAMBI I LATI SCEGLIENDO TRA I DUE COLORI BEIGE O GRIGIO. AI BOXER È ABBINABILE LA VESTAGLIA REVERSIBLE COUTURE DOUBLE.



▲ **11. TRE TEMI PER LA COLLEZIONE BRESCIANI**

NON PLUS ULTRA, SOCK ART E PING PONG SONO QUESTI I TRE TEMI PRINCIPALI INTORNO AI QUALI SI SVILUPPA LA COLLEZIONE P/E 2015 DEL CALZIFICIO BRESCIANI. NELLA LINEA NON PLUS ULTRA, AI TIPICI JACQUARD COLORATI, TRATTO DISTINTIVO DELLA MANIFATTURA DI BRESCIANI, SI AFFIANCANO INEDITI DISEGNI A EROSIONE. LA TECNICA, UNITAMENTE ALLA RICERCA SUI TRAFORI, MOVIMENTA LE SUPERFICI DELLE CALZE IN TINTA UNITA CON DISEGNI DI LUCE. IL TEMA SOCK ART È INVECE UN OMAGGIO A VICTOR VASARELY, RE DELLA OP ART E DELLE SUE GEOMETRIE CINETICHE CHE, IN QUESTA LINEA, DIVENTANO LE FANTASIE PRINCIPALI DELLE CALZE: QUADRATI E QUADRETTINI OPTICAL, MA ANCHE VORTICI COLORATISSIMI. INFINE LA GAMMA PING PONG È STATO REALIZZATA PER RIPRENDERE IL TEMA DELLA 86° EDIZIONE DI PITTI UOMO.



Linea Bella



Linea Carezza



Linea Armonia

BELLA, ARMONIA E CAREZZA BY MAGIE ITALIANE

Qualità, vestibilità, attenzione ai dettagli e buon rapporto qualità/prezzo sono alcune delle caratteristiche dei prodotti Magie Italiane, marchio che Spiman, società italiana specializzata nella produzione di intimo dal 1959, ha ideato per il retail tradizionale. L'offerta del brand Made in Italy si sviluppa in 14 linee: ognuna annovera capi realizzati in tessuti funzionali, con tagli che garantiscono sostegno e contenimento. I reggiseni, con o senza ferretto, sono disponibili in coppe differenziate dalla B alla F, mentre le taglie arrivano fino alla decima. L'offerta include anche body e guaine, slip in diverse altezze realizzati in varie tipologie di tessuto: cotone elasticizzato e micromodal per le linee basiche, microfibre contenitive abbinate a balze ricamate per i capi più intriganti. Le linee Bella e Armonia offrono caratteristiche di massima vestibilità e contenimento grazie alla combinazione di tessuti tecnici e tagli che consentono la produzione di misure fino alla decima e coppe C/D/E. Sono invece realizzati in un morbido tessuto operato foderato in cotone elasticizzato i modelli della linea Carezza che propone design essenziale, coppe senza cuciture e un prezzo d'acquisto interessante. Infine, a garanzia di una lavorazione interamente italiana, Magie Italiane tutela la propria clientela con il listino consigliato al pubblico che offre margini di guadagno fra 2.1 e 2.4.

www.spiman.it
servizioclienti@spiman.it

TREND & NOVITÀ

MARE 2015: NE VEDREMO DELLE BELLE

Fantasie tropicali, animalier ed effetti tie and dye sono al centro delle collezioni per l'estate che verrà. Inserti in Swarovski, strass e paillette adornano bikini e costumi interi realizzati nel segno della vestibilità.

La tendenza per l'estate 2015 sembra svilupparsi intorno a due poli: da un lato i marchi che, da sempre, realizzano le loro collezioni beachwear all'insegna del comfort guardano con maggiore attenzione ai temi della moda e agli elementi fashion; dall'altro i brand più marcatamente fashion strizzano l'occhio a elementi e dettagli volti a migliorare la vestibilità dei loro capi. Entrambi confermano che il costume da bagno è sempre più considerato un vero e proprio capo di abbigliamento. E, proprio in quanto tale, nella sua realizzazione vi sono alcuni elementi a cui non si può rinunciare. Per quel che riguarda lo stile, le collezioni che potrebbero essere sul mercato già dai primi mesi del 2015 propongono fantasie in linea con l'estate in corso: temi floreali, ambienti marini o naturali, animalier, ma anche tinta unita. Questa spesso è 'movimentata' dalla lavorazione tie and dye, forse vera novità del prossimo anno, che permette una graduale sfumatura del colore. Inoltre, l'impiego di strass, paillette e Swarovski come elementi decorativi sembra essere un trend sempre più diffuso tra i produttori. Per quel che riguarda la vestibilità, per il 2015, emerge da parte di molti brand un ampliamento del range delle taglie disponibili, l'introduzione di coppe differenziate, l'impiego di materiali che consentono di valorizzare la silhouette. Insomma, nel 2015 sulle spiagge, e ancora prima nei negozi, ne vedremo delle belle.



Foto: Simone Pérèle

Parah: il mare è art decò

Si ispira all'art decò la collezione mare 2015 di Parah. Colori forti e decisi come l'apricot intenso, il blu oceano, il verde prato o il rosa camelia che sfumano a volte in stampe indefinite, in piena tendenza "trascendent", caratterizzano le proposte del brand da sempre attento ai dettagli, alle lavorazioni e ai materiali. Flash di new optical, interpretati alla maniera dell'art nouveau, sono ammorbidditi dalla sinuosità delle linee e si caratterizzano in tagli asimmetrici enfatizzati da modulari applicazioni hi-tech che disegnano la figura. La tinta unita irrompe nei modelli componibili con inserimento di catena di anelli in microfibra tono su tono intervallati da micro strass sfaccettati. La contrapposizione equilibrata dei vari mood, converge nello stile Parah, delinea i contorni di una donna molto identificata, immagine ed essenza di una nuova sensualità.



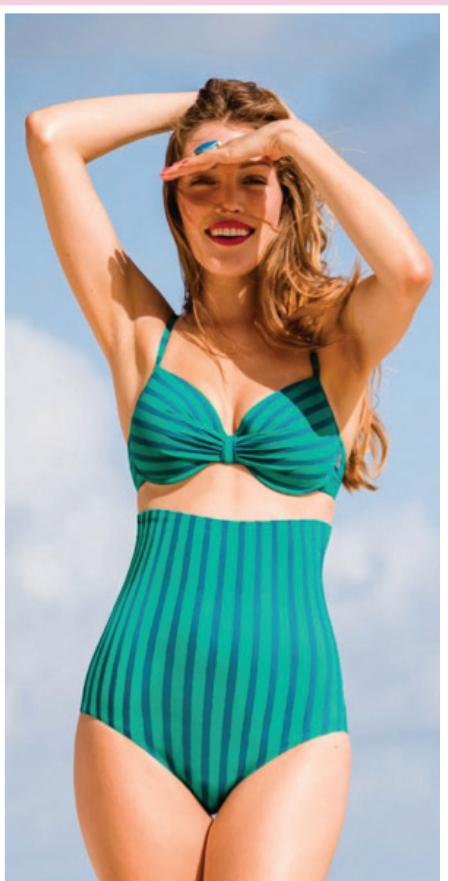
Made in Italy, fiori e animalier per Omero

Per il 2015, Omero ha deciso di arricchire la sua collezione beachwear con nuovi modelli e fantasie: i bikini con coppa preformata e slip liscio si aggiungono a quelli con fascia frou frou, slip e brasiliiano. Come la capsule 2014, anche la linea 2015 è interamente Made in Italy. Dedicata alla donna che ama la moda, ma non gli eccessi, la collezione propone fantasie con bouquet di fiori naïf, rose, palme ma anche pois e motivi astratti, effetti pelle e cashmere stampati. La stampa animalier è anche double face. Novità del 2015 è la presenza di capi destinati alle bambine. La collezione è completata da capi fuoriacqua: tubini in microfibra, stampati in coordinato ai costumi, sono indossabili come abito, top o gonna. Mentre caftani ed abiti sottoveste si vestono di pizzi e macramè. La palette colori comprende tonalità fresche ed esotiche come lime, fucsia, corallo, viola e ciliegio. Ma anche i toni freddi dello smeraldo, del turchese e del blu notte.

Mix & match, colori e comfort con Rosa Faia

È il tessuto Soft touch, morbido al tatto, leggero, traspirante, contenitivo e ad asciugatura rapida, il materiale scelto da Rosa Faia per il bikini Coco Light della serie Whiteheaven beach. Il modello è disponibile dalla taglia 40 alla 48 nelle coppe dalla B alla D e con coppa E dalla taglia 40 alla 46. In tutte le misure, all'aumentare della taglia e della coppa le spalline si allargano. Inoltre, sono sganciabili e regolabili, quindi di volta in volta è possibile ottenere un look diverso: con le spalline parallele, agganciate dietro la nuca o a bandeau.

Il costume Petrolio è invece il modello di punta della serie Coronado beach mix & match righe e pois. In questo modello, il reggiseno con coppette morbide dall'effetto push-up si abbina allo slip Supershape panty. Novità della collezione 2015, il panty arriva fino al sotto seno ma è indossabile a piacere in vari modi poiché può anche essere arrotolato e tenuto basso.



Anita Comfort: all'insegna della vestibilità

Anita Comfort propone quattro diverse serie: Soft & Colourful, New Tribes, Maritime Dots e Butterfly.

Le prime tre sono in tessuto Soft touch power: morbido al tatto, traspirante, leggero, contenitivo e resistente al cloro. Per la linea Butterfly, invece, l'azienda ha scelto il tessuto Classic power soft shine: setoso al tatto, contenitivo, resistente al cloro e ai raggi solari. La serie Soft & Colourful vanta romantici motivi floreali. Il tema della serie New Tribes invece rappresenta una nuova interpretazione del motivo etnico Inca, con stampa allover a motivo grafico zig-zag irregolare. Nella linea si distingue il modello Claire (nella foto) disponibile dalla 42 alla 48, con coppe dalla B alla E. Come ben esprime il nome, la linea Butterfly si ispira alle ali delle farfalle: ampi e dinamici motivi astratti dai toni del verde malachite, pink-hibiscus, lilla, petrolio su sfondo bianco creano l'effetto ottico di variopinte farfalle. Infine, nella serie Maritime Dots predomina il tema retrò riviera con piccoli pois dal sapore vagamente retrò.

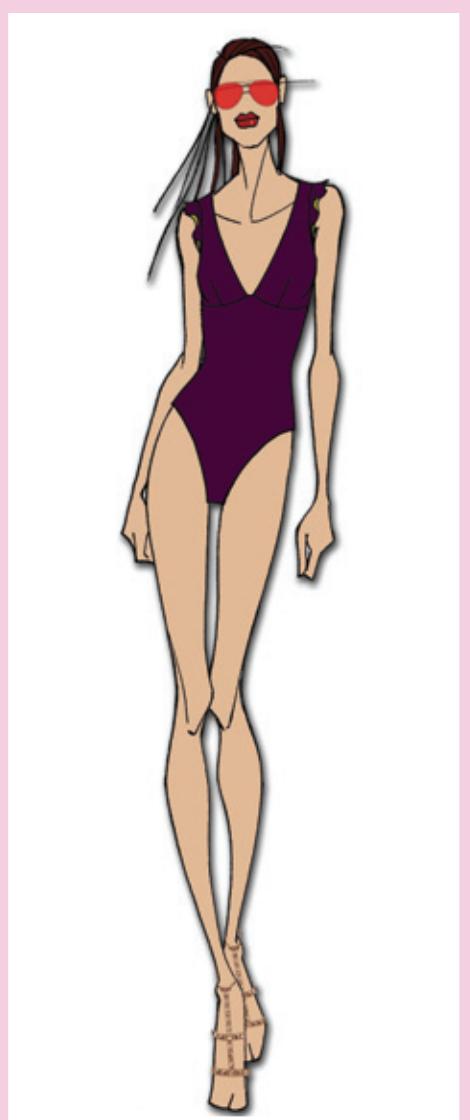


Antigel: vestibilità e stile anche al mare

La collezione beachwear 2015 di Antigel esprime il desiderio di leggerezza e radiosità di ogni donna. Pizzi, tagli laser, scollature contraddistinguono i costumi disponibili in una palette colori ampia con diverse sfumature: blu, turchese, rosso-arancio e verde clorofilla. I materiali sono ad asciugatura rapida e vantano anche un'elevata resistenza ai raggi UV. Antigel conferma la sua attenzione al comfort e allo stile: l'offerta di slip e parti alte è tale da poter comporre il bikini più adeguato al proprio gusto e alle proprie esigenze di vestibilità. Ad esempio, nei reggiseni a triangolo, con imbottitura removibile, i laccetti possono essere indossati in modi differenti al collo, sulle spalle oppure incrociati sulla schiena. Alcuni modelli di reggiseno inoltre sono disponibili fino in coppa G. Comfort e vestibilità sono garantiti anche negli slip la cui altezza può essere regolata a piacimento.

2befree: questione di colori

Linee pulite e tessuti di qualità. Ma anche un'ampia gamma di colori, armoniosamente abbinati tra loro: sono queste alcune delle linee guida della collezione 2befree per l'estate 2015. L'impegno in ricerca e innovazione emerge da alcuni dettagli. Innanzitutto nella selezione dei tessuti e nelle tecniche di lavorazione. I primi sono in tinta unita, declinati per tema; accoppiati; bicolore a contrasto; con stampa sia fotografica sia a righe in capo. I costumi 2befree in microfibra inoltre abbinano il comfort allo stile con colori decisi ma sempre discreti ed eleganti: violet, brown coconut, fresh green, raspberry e blue diamond.



Omaggio a Porto Venere nella collezione Naory

Nella serie Porto Venere della collezione Naory mare 2015, ogni singola creazione è impreziosita da una stampa, simile a un dipinto ad acquarello, che ripropone un borgo marino ricco di case colorate e bouganville in fiore. La linea è particolarmente ricca di proposte: spazia dai bikini in microfibra ai capi fuori acqua come i kaftani e i parei in seta e include anche tutine e teli mare in spugna leggera. Nella foto, il top di seta abbinato allo slip brasiliano in microfibra.

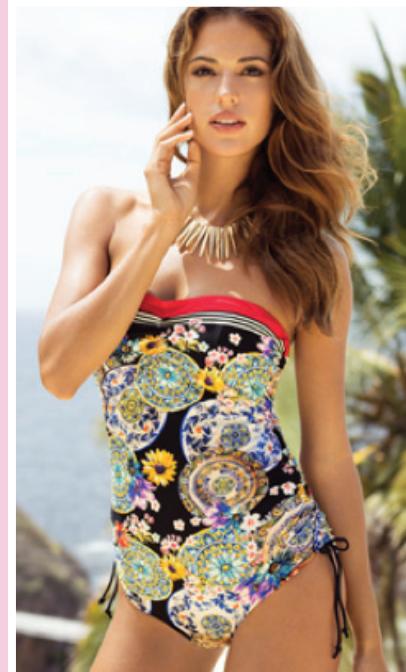


Le quattro E di Simone Pérèle

Arancio fiammeggiante, blu oceano e viola elettrico sono i colori scelti da Simone Pérèle per l'estate 2015. Quattro le linee della collezione: Evanescente, Ecume, Eden ed Elle. La fantasia della serie Evanescente ripropone i colori e gli elementi di un giardino esotico con liane, foglie e canne di bambù. È invece glamour il mood della linea Ecume ispirata agli abiti di alta moda, con scollature vertiginose e un gioco di drappeggi; scollature avvolgenti o a bustier. Quindi la linea Eden che gioca con i contrasti: la stampa infatti sovrappone motivi geometrici con temi floreali. I costumi di questa serie vantano scollature vertiginose, davanti o dietro, sottolineate da un bordo in tinta unita per rendere la linea ancora più moderna. Infine, la linea Elle il cui tratto distintivo è da ricercarsi nella stampa, con un motivo floreale lavorato in modo asimmetrico.

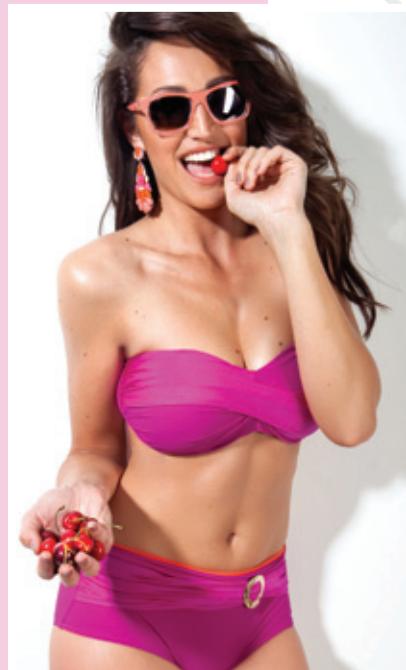
Estate etnica con Fantasie

Stampe etniche e motivi floreali creano il mood della collezione Lascari firmata Fantasie. Anche per l'estate 2015 il brand ha ideato una proposta ampia ed articolata in termini di taglie, modelli e coppe che si sviluppano dalla D alla H. Oltre al bikini e al costume intero, la collezione Lascari include un costume a fascia con fiocchetti laterali per regolare il livello di sgambatura in base al proprio gusto. Il modello è disponibile fino alla coppa G.



Curve pericolose guarda ai tropici

Temi tropicali, l'immancabile pois e il mix and match caratterizzano la collezione Curve Pericolose per il 2015 che annovera due pezzi e costumi interi abbinati a caftani e parei. Sia i costumi che i capi fuori acqua sono realizzati con tessuti ricercati: dal voile alla seta, alla lycra più tecnologica. I modelli, pensati per le donne curvy, valorizzano le forme femminili, evidenziando i punti giusti e celando le piccole imperfezioni.



TREND & NOVITÀ



Pizzi e ricami per Ilaria Vitagliano

Per l'estate 2015, la stilista Ilaria Vitagliano propone una linea di costumi realizzati nel rispetto di tecniche artigianali, con una grande attenzione per i dettagli, accostati a tecniche di ricami, stampe e colori. Punto cardine della collezione, che si sviluppa in otto linee, sono le fasce con gioiello centrale realizzato con materiali anallergici, oppure ricamati a mano. La collezione include anche capi fuoriacqua e accessori.

Lisca punta sul total look

Colori vivaci, stampe eleganti e fantasie floreali contraddistinguono la collezione mare 2015 di Lisca. Oltre a modelli che hanno nella vestibilità il loro tratto distintivo, la proposta del brand include anche diversi capi fashion e linee mix and match che consentono di abbinare colori e modelli in base al proprio gusto. La collezione è arricchita da vari accessori che permettono di creare un total look Lisca per la vita al mare.



Maryan Mehlhorn in microfibra esclusiva

Nella collezione 2015 di Maryan Mehlhorn, la grazia della silhouette è valorizzata dai tagli e dalle forme dei capi realizzati con un innovativo tessuto in microfibra prodotto in esclusiva per il marchio. La collezione è ricca di contrasti cromatici e stilistici: disegni floreali si contrappongono a stampe provocatorie su sfondi da tinte e colori forti e decisi. Infine, l'eleganza è accentuata da alcune lavorazioni e trattamenti tridimensionali e dall'impiego di alcuni dettagli che creano un mood lussuoso ma discreto.



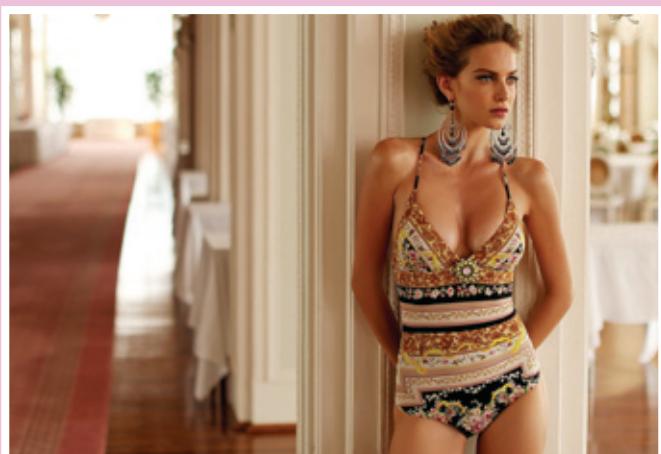
Cosabella inneggia all'Italia

Lace, Amalfi e Pordenone sono le tre nuove serie Cosabella per la stagione 2015. Le linee si affiancano alla storica collezione Sole. I bikini sono disponibili a fascia, a triangolo oppure push-up, mentre per gli slip si va dai modelli a vita bassa al tanga fino al modello brasiliiana. Le cromie delle tre linee consentono anche di mixare i capi con quelli della collezione Sole. Tutti i capi, infine, sono realizzati in microfibra di alta qualità ad asciugatura rapida.



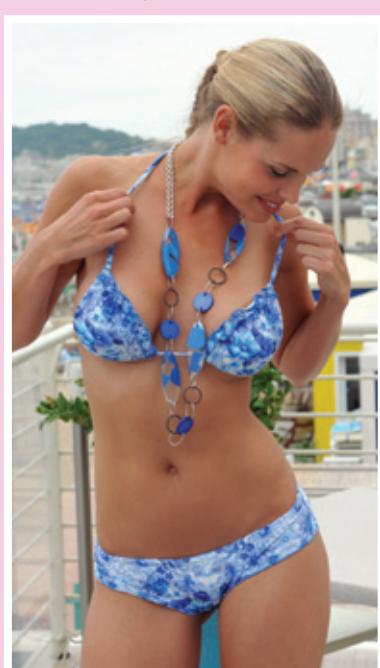
La Venezia del '700 nella Cruise Collection di Raffaella D'Angelo

Per la sua collezione Cruise 2015, Raffaella D'Angelo ha scelto di riprendere la tradizione veneziana settecentesca dei decori floreali e ornamentali. Fresca nei colori e nelle stampe, la collezione si sviluppa attorno ad un tema alternando pizzi, ricami, macramé e stampe, in un mix prezioso e insolito. Cascate di piccoli fiori in macramé colorati arricchiscono costumi, caftani, abiti da portare in ogni momento della giornata.



EasyBikini: creatività italiana e vestibilità

La collezione EasyBikini nasce da una creatività italiana e si sviluppa intorno a tre plus principali: fantasie floreali che richiamano la natura, lavorazione dei materiali per creare effetti insoliti, attenzione alla vestibilità. Ne risulta un prodotto



di haute couture con un mood che riflette le linee guida della stagione. Diversi i modelli disponibili: bikini a fascia, triangoli semplici o strutturati e imbottiti effetto push-up che possono essere abbinati con slip alla brasiliiana con fiocchetti regolabili declinati in vari materiali e colori, ma anche con lo slip a mutandina, sgambato e più discreto, pensato per la donna che preferisce l'effetto coprente.

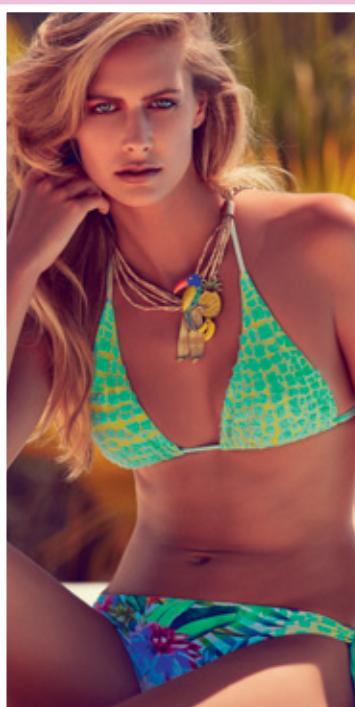
Justmine è shabby

Stile shabby, tessuti impreziositi da ricami originali, con nuance di colore e fantasie mai scontate: è la collezione Justmine, completamente Made in Italy, pensata per le donne dinamiche e moderne.



Pierre Mantoux: i volti della femminilità

È la femminilità declinata in tutte le sue sfaccettature il denominatore comune della collezione Pierre Mantoux. Più di una l'ispirazione della maison: accanto allo spirito più giocoso e ironico delle linee Gipsy e Haiti, si trova quello sensuale, elegante delle linee Sauvage e Dolce Vita. La linea Gipsy è pensata per una donna dallo spirito zingaro: la stampa dei capi è ricca di elementi naturalistici e primitivi, dipinti a mano. Look fresco ed esuberante per la linea Haiti: con fiori esotici, alme caraibiche e texture animalier amplificati da una paletta di tonalità forti e vibranti. La donna descritta dalla linea Sauvage è charmante: la stampa è un mix armonioso di sfumature tye and dye, unita a delicati elementi floreali su un pattern piton-skin. Infine la linea Dolce Vita propone l'eleganza intramontabile del classico binomio black and white.



INCHIESTA

VETRINE, LA PARTNERSHIP PARTE DA QUI



Foto: Nuova Sary

Cresce l'attenzione per questo importante spazio espositivo considerato il biglietto da visita del punto vendita. Tuttavia i margini di miglioramento sono molti. Ed è necessario anche un contributo da parte dell'industria che non si limiti al tradizionale materiale p.o.p.

di Nunzia Capriglione

Quando si parla di vetrine, il dibattito si accende. E le ragioni sono molteplici: la vetrina è 'il biglietto da visita' del punto vendita, una sorta di carta d'identità per trasmettere al potenziale cliente alcune importanti informazioni relative al negozio in materia di assortimento, posizionamento di prezzo di qualità e target di riferimento più in generale. Da qui l'attenzione che i retailer dedicano (o dovrebbero dedicare) a questo spazio affinché esprima, al meglio, l'identità del loro punto vendita. E in questi anni in cui il successo riscosso dalle catene viene attribuito anche alle loro competenze in materia di visual e al carattere innovativo delle loro vetrine, tra gli operatori del retail indipendente l'attenzione e la cura per questo importante spazio espositivo sono andati via via crescendo.

IL QUADRO ATTUALE

Comunicare il posizionamento del punto vendita non è però l'unica priorità che guida i dettaglianti nell'allestimento della vetrina. Questa, infatti, deve saper trasmettere suggestioni ed emozioni. In un'unica parola, deve stupire. Esemplificativa, in questo

Cosa chiede il trade

Quando si parla di vetrine le richieste del retail indipendente alle aziende fornitrici sono precise. Ecco, in sintesi, le più frequenti.

1. Organizzare corsi di visual merchandising.
2. Ricevere suggerimenti da parte della rete vendita delle aziende.
3. Ricevere kit completi per l'allestimento delle vetrine con materiali che vanno oltre il cartello vetrina e che includono anche articoli per l'ambientazione.
4. Sapere in fase di prevendita quali saranno i capi e i modelli protagonisti dei materiali pubblicitari.

LA PAROLA AL TRADE

"Nei negozi multibrand meglio mantenere un'autonomia"

Eva Ritter – Moderubatscher, Bolzano

«Nella lunga storia del nostro punto vendita la vetrinista è una costante. Tuttavia sono io a identificare i marchi da esporre ed eventualmente anche i temi della vetrina. Il tecnico ha il compito di allestire lo spazio in modo da attirare l'attenzione di chi guarda la vetrina, così da indurlo ad entrare nel negozio. Per quel che riguarda la collaborazione con i fornitori, personalmente preferisco utilizzare materiale che rispecchi il nostro stile e la nostra offerta. Penso che esporre cartelli vetrina brandizzati rischia di far svanire l'identità della boutique. Per un negozio multibrand è importante mantenere una certa autonomia o indipendenza anche in questo senso».

"Al vetrinista l'allestimento, a me temi, capi e marchi"

Nadia Gagliardone - Intimo Gagliardone, Saluzzo (Cn)

«Già da diversi anni, l'allestimento delle quattro vetrine del nostro negozio viene svolto da un vetrinista. Ma la scelta dei marchi, dei temi e dei capi da mettere in esposizione sono argomenti di mia competenza. Per la gestione di questo spazio espositivo non ci si può affidare all'improvvisazione: sin dalla fase di prevendita, quando visiono il campionario immagino i temi delle vetrine per i mesi a venire. Poi, a inizio stagione verifico che le tematiche immaginate inizialmente siano in linea con i trend del momento. I temi sono vari, il punto di partenza però è chiaro: le suggestioni e le emozioni che mi suscitano le collezioni per lo stile, i colori e i modelli».



Esprimere il posizionamento del punto vendita, ma anche suscitare emozioni e sollecitare il desiderio di fare shopping sono alcuni dei criteri che guidano l'allestimento. Nella foto una vetrina del negozio Intimo Gagliardone

senso, l'esperienza del punto vendita torinese **Nuova Sary**, come spiega Elisa Panepa, responsabile acquisti e vetrine del negozio: «Nell'allestimento delle vetrine cerco di trasmettere un'emozione. L'obiettivo è far sì che questo spazio espositivo non passi inosservato. Insomma, vogliamo che, grazie alle vetrine, si parli del nostro punto vendita, indipendentemente dal fatto che siano apprezzate o meno». Nell'allestimento della vetrina i fattori da considerare sono comunque molteplici a partire dalle dimensioni dello spazio a disposizione fino ad arrivare alla location in cui si trova il punto vendita.

I MUST DA RISPETTARE

Esistono però alcuni accorgimenti che, se seguiti anche da chi gestisce punti vendita situati in piccoli centri urbani, permettono ai titolari di questi negozi di catturare l'attenzione al punto da indurre il potenziale cliente ad entrare nel negozio. Si tratta di piccole regole che, se rispettate, possono portare a risultati interessanti. Un posto di primo piano spetta alla periodicità con cui viene rinnovata la vetrina. Per catturare l'attenzione e invogliare il consumatore ad entrare nel punto vendita una priorità è esporre nuovi prodotti e creare nuove

ambientazioni almeno ogni 15 giorni se non addirittura a cadenza settimanale. Altrettanto importante è pianificare, in anticipo, i temi che caratterizzeranno nel corso dell'anno i vari allestimenti. Meglio non lasciare nulla alla casualità, né dedicare all'allestimento di questo spazio i ritagli di tempo. La conferma arriva anche dall'esperienza di alcuni rivenditori. Afferma ad esempio Nadia Gagliardone, titolare del negozio **Gagliardone intimo** di Saluzzo, in provincia di Cuneo. «Penso ai temi delle vetrine già nella fase iniziale quando scelgo i capi che acquisterò. Successivamente, all'inizio della stagione, verifico che i temi pensati inizialmente siano in linea con i trend del momento». E i temi possono essere assai diversi tra loro. C'è chi, come il negozio **Nuova Sary** nell'allestimento delle vetrine si ispira anche ad alcuni avvenimenti che riguardano il Paese. Precisa Elisa Panepa, responsabile acquisti e vetrine del punto vendita torinese: «Oltre alla vetrina realizzata in occasione delle elezioni politiche e all'Election day americano, un'altra nostra creazione che ha suscitato molto interesse è stata quella dedicata a Little Tony, quando è mancato». Analogamente la strategia seguita da Paola Antolini del negozio **Donna e**



LA PAROLA AL TRADE

"Diamo voce a un'emozione"
Elisa Panepa - Nuova Sary, Torino

«L'emozione generata dall'articolo che voglio esporre: è il fil rouge che guida l'allestimento delle vetrine del nostro negozio. La priorità è unica: stupire, suscitare emozioni, far parlare del nostro punto vendita. E devo dire che ci stiamo riuscendo. Negli anni abbiamo realizzato



vetrine molto innovative, che hanno suscitato clamore. Tutto è iniziato nel 2010 con la ristrutturazione del punto vendita: a causa di alcuni contrattempi avevamo quattro manichini per altrettante vetrine. In extremis ho dovuto allestire questi spazi espositivi utilizzando solo ciò che era a nostra disposizione. Sono nate vetrine essenziali, ma impattanti. Il successo ottenuto con questo esperimento ha dato il via agli allestimenti successivi».

"Continuità tra vetrina e interno"

Monica Borsani - Dama Legnano, Legnano (Mi)
«Per le dimensioni del negozio, l'allestimento della vetrina è analogo a quello del punto vendita: il tutto è realizzato all'insegna della continuità. In generale rinnovo personalmente questo spazio espositivo ogni 15 giorni. Per quel che riguarda le aziende fornitrici, la collaborazione in materia di vetrine si limita all'invio dei tradizionali cartelli vetrina».



Uomo in Intimo e Mare: «A giugno ho allestito una vetrina utilizzando le opere dell'artista Luca Bellandi a cui durante il week end si sono affiancate anche delle ballerine».

Ma anche chi mette a punto soluzioni particolarmente innovative, segue e rispetta alcuni criteri precisi: i colori, abbinati adeguatamente tra loro; la tendenza a focalizzare l'attenzione su un'unica categoria merceologica, il mare piuttosto che la calzetteria; un numero limitato di prodotti e di marchi. Le vetrine, in sostanza, è meglio che

siano essenziali soprattutto per quel che riguarda il numero di capi esposti e i loro colori.

KNOW HOW E COSTI

Questi i presupposti principali, in merito ai quali, però, occorre un piccolo nota bene: quando si pensa e si prepara una vetrina il gusto e lo stile di chi lo allestisce indubbiamente giocano un ruolo importante. Tuttavia, non possono essere considerati gli unici elementi chiave. Occorre anche valutare alcuni aspetti legati soprattutto alla psicologia

Decalogo per una vetrina efficace

- **1-Tempo di ricambio:** è indispensabile effettuare il cambio vetrina con scadenze regolari (10-15 giorni) altrimenti la vetrina, e la merce, diventano vecchie.
- **2-Programmazione annuale:** pianificare le tematiche è utile per crearsi una regola da rispettare, magari con una certa elasticità.
- **3-Cambio radicale:** alla nuova vetrina è necessario dare una impostazione completamente diversa dalla precedente: ad esempio non basta cambiare gli abiti dei manichini, bisogna anche variarne le posizioni.
- **4-Cambiare tutte le vetrine:** questo perché altrimenti saranno sempre vecchie
- **5-Usare pochi colori:** per due motivi. Primo per caratterizzare maggiormente la vetrina; in secondo luogo si ha un maggiore stacco cromatico dalla vetrina precedente.
- **6-Non soffocare la vetrina con troppa merce:** un numero eccessivo di capi non valorizza la merce esposta. Inoltre un affollamento rischia di far crollare la "percezione di valore" da parte del cliente.
- **7-Esposizione semplice ed ordinata:** con uno stile espositivo pulito e geometricamente equilibrato si ottiene la massima percezione visiva del prodotto.
- **8-Scenografia:** valutare il tipo di inserimento scenografico da aggiungere nell'allestimento della vetrina.
- **9-Tecnologia:** decidere in base al target di clientela e al budget disponibile se e come utilizzare soluzioni tecnologiche avanzate.
- **10-Fari:** è importantissimo regolare, a fine allestimento, la direzione dei fari in vetrina.

Fonte: Vetrine&Vetrine

LA PAROLA AL TRADE

"Più comunicazione per vendere meglio"

Anna Salieri – Lucilla Carboni, Bologna

«Per invogliare la clientela riaggiorniamo le nostre tre vetrine almeno una volta a settimana. Solitamente, la vetrina centrale è quella dedicata alle novità principali. Seguo direttamente l'organizzazione e la preparazione di questo spazio. Da parte dei fornitori, non si va oltre il tradizionale cartello vetrina, fanno eccezione solo pochi marchi. Al contrario, sono convinta che se le aziende investissero di più in comunicazione a 360 gradi, i risultati di vendita potrebbero essere migliori».

"Chiediamo più coinvolgimento ai fornitori"

Anna Colucci - Passioni Intimo Moda Mare , Savelletri di Fasano (Br)

«Mi piacerebbe avvalermi della consulenza di un vetrinista. Ma oggi si cerca di ridurre i costi e quindi le vetrine del mio punto vendita le allestisco io. Negli ultimi tempi ho notato che i fornitori, progressivamente, hanno ridotto il loro impegno nella creazione di strumenti nell'allestimento di questo spazio: a parte qualche brand, il più delle volte si limitano al cartello vetrina. E, purtroppo, non sempre il prodotto reclamizzato su questo materiale è presente in assortimento».

"Creatività personale e fantasia"

Graziella Grisi - Intimo sulla pelle, Scandiano (Re)

«Il mio punto vendita è molto piccolo e lo sono anche le due vetrine. Nonostante le dimensioni, mi piace allestire al meglio questo spazio. Mi avvalgo della collaborazione di qualche esperto vetrinista solo in occasione della Notte Bianca di Scandiano e delle festività natalizie. Nel corso degli altri mesi dell'anno, seguo personalmente l'allestimento delle vetrine: un'operazione che richiede un investimento di tempo e di denaro. In questo processo però creatività e fantasia personale sono ancora più importanti per attirare l'attenzione dei nostri clienti, trasmettendo loro emozioni che suscitano la voglia di fare acquisti».

del consumatore per capire come attirare la sua attenzione anche quando passa velocemente accanto alla vetrina. Per questo è importante affidarsi a vetrinisti o visual merchandiser, tuttavia la necessità di razionalizzare i costi spinge molti rivenditori a muoversi in autonomia e a ricorrere al vetrinista solo in alcune occasioni. Come racconta Graziella Grisi, titolare del negozio **Intimo sulla pelle**, situato a Scandiano, in provincia di Reggio Emilia: «Seguo personalmente la preparazione delle vetrine. Ma per alcune occasioni speciali come la Notte bianca, manifestazione in scena a Scandiano nei mesi estivi, oppure le festività natalizie, mi affido a un esperto». Analogamente l'esperienza di Anna Colucci, titolare del negozio **Passioni Intimo** di Savelletri, in provincia di Brindisi: «Solo in alcune occasioni eccezionali mi affido a una vetrinista. Nella maggior parte dei casi l'allestimento delle vetrine è un compito che svolgo personalmente. Certo, sarebbe bello potersi affidare sempre a un esperto, ma oggi occorre ridurre i costi». Analogamente l'opinione di Salvatore De Lucia, del negozio **De Lucia biancheria di Caserta**: «In passato ho dedicato tempo ed energia all'allestimento delle vetrine e al visual merchandising più in generale. Con soddisfazione posso affermare che il nostro negozio ha raggiunto ottimi livelli, paragonabili a quelli dei più grandi department store. Purtroppo la crisi ci ha obbligato a rallentare questo processo: se si vuole allestire una vetrina di alto livello i costi sono elevati. Analogamente il caso in cui si decida di ricorrere a un vetrinista o a un esperto».

LE RICHIESTE DEL RETAIL

Molti retailer quindi optano per soluzioni "fai da te". Grazie soprattutto all'esperienza acquisita nel tempo, più che ai suggerimenti ricevuti dalle aziende fornitrice. Infatti, quando si parla di vetrine, il coinvolgimento dei marchi sembra limitarsi alla fornitura dei cartelli vetrina e del più tradizionale materiale p.o.p. Ed è proprio per questo che gli operatori del mondo distributivo chiedono ai partner dell'industria un impegno diverso che sfoci anche

in attività di carattere formativo e informativo. Non a caso alcuni negozi ancora oggi ricordano con entusiasmo l'iniziativa messa in campo anni fa da **La Perla** che, nell'ambito di un programma di partnership con alcuni top client, aveva offerto loro la possibilità di partecipare a sessioni di visual merchandising. E, proprio la formazione ricevuta in questa occasione, rappresenta una parte importante del know how di questi dettaglianti. Come afferma Paola Antolini, proprietaria del negozio **Donna e Uomo in Intimo e Mare** di Civitanova Marche, in provincia di Macerata: «Il corso di visual merchandising organizzato anni fa da La Perla si è rivelato molto utile perché ci ha trasferito nozioni importanti di carattere tecnico. Ancora oggi nell'allestimento delle vetrine seguiamo alcuni dei suggerimenti che ci sono stati trasmessi in quell'occasione. Purtroppo oggi nessuno organizza momenti di questo tipo». La formazione, l'organizzazione di workshop sul tema del visual merchandising, dunque, sono argomenti intorno ai quali è possibile aprire un confronto tra produzione e distribuzione per cercare forme di collaborazione fattiva che aiutino un ulteriore sviluppo del business a vantaggio di entrambi gli operatori della filiera. In realtà anche per i fornitori del settore intimo il problema è di natura economica: oggi organizzare una struttura di visual merchandiser che affianchi la rete vendita può costituire un costo importante. Per questo il quadro generale vede fornitori e rivenditori optare per soluzioni più economiche. Così la partnership tra aziende e trade in materia di allestimento spesso si riduce all'invio dei cartelli vetrina. E se da un lato i dettaglianti continuano ad apprezzare questo materiale, dall'altro chiedono che vengano apportati alcuni piccoli cambiamenti. Ad esempio, per molti rivenditori sarebbe utile se già durante la campagna vendite venisse loro indicato l'articolo protagonista delle loro campagne di comunicazione e del materiale pubblicitario, più in generale. Questo eviterebbe situazioni in cui cartelli ed espositori ritraggono prodotti assenti dall'assortimento perché non



LA PAROLA AL TRADE

"I workshop sul visual restano strategici"
Vera Fuzzi - Intimo Bontempi, Cattolica (Rn)



«Il mio negozio ha quattro vetrine che allestisco personalmente. Solo nei primi anni di attività del negozio questo compito veniva svolto da un esperto. Nell'allestimento prediligo temi come il colore e il marchio. In generale preferisco realizzare vetrine essenziali soprattutto in termini di quantità di articoli esposti e di colori. L'obiettivo che mi prefiggo è suscitare emozioni in chi guarda le vetrine, indipendentemente dal fatto che l'esposizione sia dedicata all'uomo o alla donna. Per quel che riguarda invece i fornitori, sarebbe utile se venissero organizzati workshop focalizzati sulle tematiche del visual che restano strategici».

"I cartelli vetrina sono ancora utili"

Lodovica Bonelli - Pane & Tulipani, Monsummano (Pt)

«Le vetrine del mio negozio spesso sono monotematiche in termini di marchi o di tipologie merceologiche. Solitamente rinnovo le vetrine a cadenza quindicinale. Si è rivelato utile quanto ho imparato durante un corso organizzato da Confersercenti: ancora oggi seguo i suggerimenti che mi sono stati trasmessi in quella occasione. L'intervento dei fornitori si limita alla fornitura del materiale p.o.p. come il cartello vetrina che, per un negozio come il mio, situato in un piccolo centro, è importante perché consente di evidenziare le novità di prodotto. Una vetrina altrettanto importante è Facebook: mi permette di raggiungere in tempo reale molte clienti e di comunicare loro le novità presenti nella vetrina reale».



Il parere dell'esperto: "Programmare per vendere"

Pianificazione, semplicità e nozioni di psicologia sono alcuni fattori da non sottovalutare se si vogliono realizzare vetrine con un forte impatto visivo. Ne è convinto Fabrizio Berveglieri, fondatore di Vetrine&Vetrine.

«Per allestire una bella vetrina, fantasia e creatività sebbene siano importanti non sono sufficienti», esordisce così Fabrizio Berveglieri, titolare dell'azienda di Ferrara Vetrine&Vetrine che, da 27 anni, si occupa di visual merchandising e visual lay out. A Berveglieri, noto anche come "Il maestro" perché uno dei poco più di 100 maestri d'arte vetrinistica presenti in Italia, abbiamo posto alcune domande per capire quali sono i fattori principali, da non dimenticare, se si vuole allestire in modo efficace la propria vetrina.

Oltre alla creatività quali sono gli elementi da considerare quando si allestisce una vetrina?

«È fondamentale conoscere la psicologia del consumatore e, soprattutto, sapere come questo si muove in uno spazio pubblico: quali sono gli elementi che attirano l'attenzione, dove collocarli all'interno della vetrina. La combinazione di questi elementi consente di allestire in modo corretto sia le vetrine sia lo spazio interno del punto vendita. Non si può pensare di avvalersi solo di fantasia, creatività e buon gusto, che pure sono importanti. Alla base di tutto, comunque, vi è la formazione e la competenza di chi allestisce queste aree. Anche se la soluzione migliore è sempre quella di affidarsi a dei professionisti».

Quali sono gli accorgimenti da seguire?

«Innanzitutto è importante la programmazione: la gestione di questo spazio espositivo non si può relegare al tempo libero, né ci si può affidare all'improvvisazione. All'inizio dell'anno, occorre pianificare quando e come organizzare le vetrine, identificando anche i temi che, di volta in volta, saranno il fil rouge

dell'esposizione. In questo caso, i temi possono essere molteplici: dalla stagionalità del prodotto ad argomenti di fantasia. L'importante è attrarre l'attenzione del cliente e, più in generale, di chi guarda la vetrina».

A proposito di temi, quali sono i trend più recenti?

«Indubbiamente il colore. Altrettanto in voga è l'impiego di oggetti di design che aiutano a creare ambienti particolari. Attenzione però. È meglio utilizzare simboli popolari, semplici che possono essere facilmente compresi da chi guarda la vetrina. Ad esempio, nella stagione estiva un grande classico è il mare. Ecco in questo caso, la bravura sta nell'utilizzare in modo originale immagini simboliche tradizionali, come il sole, la palma e la sabbia».

Ogni quanto è necessario rinnovare la vetrina?

«La vetrina è come un palcoscenico: per questo deve essere rinnovata costantemente. Ci si abitua troppo facilmente a ciò che si vede: per attrarre l'attenzione è importante cambiare il prodotto in vetrina, il tema della stessa e, di conseguenza, le strutture utilizzate nell'allestimento. Questi stessi accorgimenti devono essere seguiti all'interno del punto vendita. Anche il lay out deve essere aggiornato: è bene spostare periodicamente gli articoli in esposizione per attribuire ad ognuno, a rotazione, un ruolo da protagonista. In sostanza, occorre lavorare bene e con cura: è assolutamente importante mantenere un'immagine coordinata e fresca. A volte bastano piccoli accorgimenti per rinnovare il punto

LA PAROLA AL TRADE

"16 metri rinnovati ogni settimana"

Paola Antolini - Donna e Uomo in intimo e mare, Civitanova Marche (Mc)

«Le vetrine sono il fiore all'occhiello del nostro negozio: vantiamo infatti uno spazio importante, che si sviluppa per circa 16 metri. Per questo dedichiamo a quest'ambiente molte energie e le rinnoviamo settimanalmente. A giugno, ad esempio, abbiamo allestito una vetrina utilizzando i quadri dell'artista toscano Lucca Bellandi. Nella preparazione di questo spazio utilizziamo materiale di vario tipo, molto importanti restano i manichini: ne abbiamo 18 tra interi e mezzo busto. Sono fondamentali le nostre competenze e abilità perché i fornitori, attualmente, non mettono in campo iniziative particolari. Alcuni brand realizzano materiale p.o.p e cartelli vetrina accattivanti, ma i corsi di visual simili a quelli realizzati anni fa da La Perla sono ormai un ricordo lontano. Sarebbe già un importante passo in avanti ottenere strumenti da utilizzare on line per comunicare soprattutto con i consumatori più attenti».



"Meno investimenti a causa della crisi"

Salvatore De Lucia - De Lucia Intimo e biancheria casa, Caserta

«Colori, marchi e settore merceologico più adeguato alle caratteristiche della stagione sono fondamentalmente i tre temi che seguiamo nell'allestimento delle vetrine. Negli anni precedenti la crisi, il nostro negozio si distingueva proprio per gli allestimenti, paragonabili a quelli delle più importanti insegne di department store. Con la crisi abbiamo dovuto ridimensionare gli investimenti dedicati a quest'area espositiva. Perché usufruire dell'intervento di un visual merchandiser o di un vetrinista ha un costo, sia per il retail che per il fornitore. Tuttavia, cerchiamo sempre di mettere a punto soluzioni che creino continuità tra vetrina e assortimento interno».



Fabrizio Berneglieri, maestro d'arte vetrinistica e titolare di Vetrine&Vetrine

vendita, senza sostenere investimenti esorbitanti».

Avete case history interessanti?

«Negli ultimi due anni, alcuni nostri clienti hanno iniziato a seguire nella gestione della vetrina e del lay out un lavoro metodico e preciso: questo ha portato a un incremento di fatturato. Le differenze tra chi gestisce un punto vendita con cura e chi invece si affida alla casualità sono evidenti. Esperienze con importanti insegne distributive hanno dimostrato che le vendite di alcuni articoli aumentano nel momento in cui vengono collocati in vetrina».

Oggi poi c'è anche la vetrina virtuale del web che è altrettanto strategica...

«Il sito web insieme ai social network sono strumenti altrettanto importanti per un retailer, ma anche per un'azienda della produzione. Anche in questo caso, però, è necessaria una gestione oculata ed intelligente di questi strumenti. Che, facilmente, possono trasformarsi in un boomerang ed avere conseguenze negative sullo svolgimento dell'attività. Per questo, la nostra società organizza anche corsi per imparare a utilizzare al meglio la presenza su Internet. Noto che molti retailer hanno una loro pagina Facebook che, se bene utilizzata, può diventare un ottimo strumento di marketing. Ma, anche in questo caso, è necessario impegno. E lavorare bene».

selezionati dal dettagliante in fase di pre-vendita, ma richiesti dalla clientela perché visti sul materiale promozionale che fa bella mostra di sé in vetrina.

Le dimensioni poi sono un altro argomento di discussione: a volte eccessivamente grandi per le vetrine dei negozi, altre volte troppo piccoli, i cartelli vetrina rischiano di venire relegati in qualche angolo nascosto del punto vendita. Eppure, anche la loro ideazione e diffusione ha un costo.

Vi sono poi alcuni operatori della distribuzione che per scelta, anche stilistica, decidono di non utilizzare cartelli vetrina e materiale p.o.p. di vario genere, perché nelle loro esposizioni preferiscono servirsi di altre tipologie di prodotto a volte del tutto estranee al mondo della comunicazione istituzionale. A tutto ciò, bisogna poi aggiungere che i nuovi trend in fatto di ambientazioni della vetrina vedono l'impiego sempre più diffuso di materiali alternativi come i complementi di arredo che, in alcuni casi, oltre a essere parte integrante dell'esposizione sono addirittura in vendita all'interno del negozio, sebbene si tratti di merceologie diverse da quelle tipiche del punto vendita.

ALCUNE INIZIATIVE DELLE AZIENDE

Ed è anche in virtù di queste nuove tendenze, che vi sono alcuni brand che offrono ai propri partner kit completi per l'allestimento della vetrina. Si tratta di veri e propri set che vanno oltre il cartello vetrina e il materiale p.o.p. Questa sembra essere una soluzione apprezzata da alcuni retailer. Spiega Anna Begnis, proprietaria del negozio **Jolie Lingerie** di Piazza Brembana, in provincia di Bergamo: «Quest'anno Maryan Mehlhorn ha realizzato un kit per l'allestimento della vetrina con complementi d'arredo realizzati in materiali e colori in linea con lo stile e le cromie della collezione estiva». Altrettanto apprezzato l'impegno in questo senso da parte di **Lise Charmel** e di **Justmine**. Questo tipo di soluzioni piacciono ai retailer perché consentono da un lato di ridurre i costi necessari per l'allestimento della vetrina, dall'altro offrono loro spunti e suggerimenti per creazioni successive.

IR

PUNTO VENDITA

GIMÒ: "STUPIRE È LA NOSTRA MISSION"

L'assortimento che abbina intimo e antiquariato, le vetrine e il lay out interno sono alcune delle carte vincenti del concept store torinese.

A quattro anni di distanza dalla manifestazione alla Reggia di Venaria, lo scorso maggio Giusy Sabato e Monica Reali, titolari di Gimò, concept store torinese, sono tornate sotto i riflettori.

L'occasione è stata l'evento "Le stelle sono diaboliche. Tentazioni di Lucifer": non una semplice sfilata dedicata ai capi delle collezioni beachwear 2014, ma un vero e proprio spettacolo con la musica della band "We are the waves" e le coreografie delle ginnaste acrobate "Fever Roya" e dei ballerini hip hop Bernard e Shine.

LO SPETTACOLO - SFILATA

Senza dimenticare che anche il passaggio in passerella è stato, di per sé, uno spettacolo: «Seguo personalmente la coreografia di questo momento: non è una semplice sfilata, ma uno show», spiega Giusy Sabato. Location della manifestazione un vecchio mulino a Rivoli, oggi sede dell'azienda di illuminazione Lucifer, partner del negozio. «Quando organizziamo queste manifestazioni Monica ed io abbiamo una priorità: stupire, offrire sia ai nostri clienti sia ai partner dell'industria uno spettacolo unico, con effetti speciali», continua Giusy Sabato. E anche per l'appuntamento del 2014 l'obiettivo è stato raggiunto. L'affluenza è stata notevole. E nei giorni successivi, si è parlato molto dell'evento. Lo confermano i numeri di click e di 'Mi piace' registrati sul web dal video dello spettacolo. La soddisfazione è molto alta: tra gli sponsor della manifestazione vi sono anche i marchi più in voga del momento da Pin-Up Stars a Raffaella D'Angelo, da Emamò a Christies,



da Twin-Set a Maryan Mehlhorn, per citarne solo alcuni. «L'adesione di brand così importanti conferma la qualità dei rapporti che in questi anni siamo riuscite a stabilire con gli stilisti e con i fornitori più in generale. Come abbiamo scritto nella dedica agli

sponsor, è importante avere persone che credono in noi, nei nostri progetti e nelle nostre idee».

LA RIVOLUZIONE NEL NEGOZIO

Ma, la manifestazione dello scorso maggio è solo uno dei tanti fatti, seppur particolarmente significativo, che evidenzia l'unicità di questa boutique torinese nata nel 2000. L'elemento distintivo del negozio è già nell'assortimento che abbina l'abbigliamento intimo, il beachwear e la calzetteria all'antiquariato. «Quando abbiamo iniziato questa attività volevamo rivoluzionare il mondo un po' statico ed ancorato a vecchie abitudini del commercio torinese. Per

Carta d'identità

Nome: Gimò
Data di nascita:
Primo negozio: 2000
Secondo negozio: 2007
Location: Torino, Corso Giolitti
Segni particolari: È un concept store che abbina la vendita di intimo, lingerie e beachwear a quella di pezzi di antiquario. Oggi sono due i punti vendita con insegna Gimò situati uno di fronte all'altro. Nel negozio storico l'offerta è focalizzata sulla lingerie sexy e fashion, sui capi estremabili e sulle linee uomo. Nel secondo punto vendita la cliente trova un assortimento incentrato sulle coppe differenziate e sui capi più tecnici.



Da sinistra: Giusy Sabato e Monica Reali, titolari dei punti vendita Gimò di Torino

raggiungere l'obiettivo, abbiamo deciso di abbinare due merceologie così diverse tra loro». Anche in virtù di questo connubio, il negozio è uno spazio soggetto a continui mutamenti. I pezzi di antiquariato che costituiscono l'arredamento della boutique infatti sono in vendita: quindi nel momento in cui una vetrinetta piuttosto che un tavolo viene acquistato occorre riorganizzare il lay out: «Cerchiamo di creare sempre un ambiente elegante e familiare: entrare da Gimò significa accomodarsi in un vero e proprio salotto. Nel nostro concept store si respira un'atmosfera magica. Per raggiungere questo risultato è fondamentale gestire lo spazio espositivo in modo adeguato con soluzioni che stupiscono e attirano l'attenzione». Per fidelizzare la clientela, altrettanto strategiche si sono rivelate altre scelte messe in atto dalle due imprenditrici nel corso di questi 14 anni.

DUE È MEGLIO CHE ONE

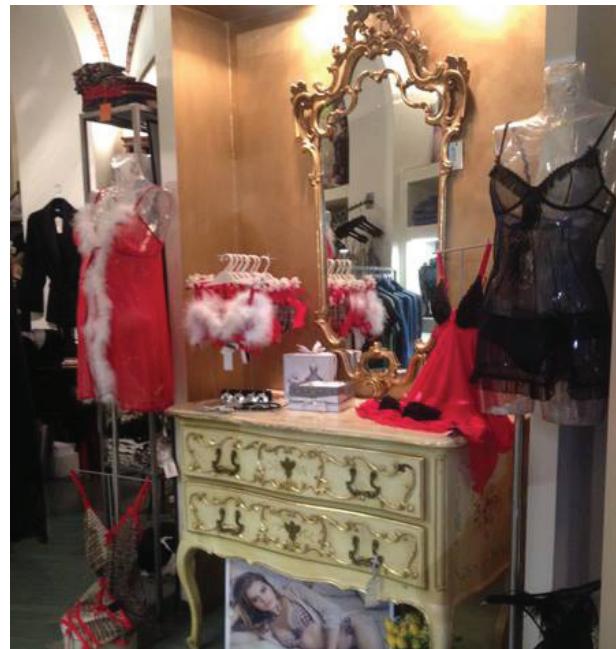
Nel 2007, infatti, di fronte al primo punto vendita, Giusy Sabato e Monica Reali hanno aperto un'altra boutique con un assortimento focalizzato su lingerie e pigiameria che, nel primo negozio, per ragioni di spazio, non potevano essere adeguatamente valorizzati. «Volevamo soddisfare meglio la nostra clientela. Che, nel secondo negozio, oggi trova la nostra offerta di coppe differenziate, di prodotti più tecnici, ma con uno stile elegante e ricercato. L'assortimento dunque soddisfa una consumatrice dal gusto più sobrio e raffinato, ma anche la cliente Gimò che negli anni ha sviluppato nuove esigenze di prodotto o di vestibilità. Nel primo negozio invece proponiamo la corsetteria sexy e fashion, l'estensibile e le linee maschili. La sinergia tra i due negozi è totale». Dunque, creatività, entusiasmo, ma anche lungimiranza e professionalità: «La professionalità è l'elemento fondamentale che guida i rapporti con i fornitori e con la clientela finale. Il nostro back ground professionale ci ha aiutato e ci aiuta a gestire l'attività. Abbiamo introdotto nel mercato qualcosa di innovativo, ma non ci consideriamo delle eroine. Siamo due imprenditrici con tante idee e cerchiamo di concretizzarle al meglio. Dietro a questi risultati si nasconde molto impegno e lavoro, attenzione ai trend del mercato e alle richieste delle consumatrici».

IR

L'evento del 2014



“Le stelle sono diaboliche. Tentazioni di Lucifer” è il nome dell'evento organizzato dalle proprietarie del concept store torinese Gimò. Lo spettacolo è andato in scena il 29 maggio a Rivoli, in provincia di Torino, in un vecchio mulino, oggi sede della società di illuminazione Lucifer, partner storico del concept store torinese. Al centro dell'evento le collezioni beachwear 2014, ma non solo. Oltre alla sfilata che ha portato in passerella le proposte realizzate delle più note griffe del settore, la serata è stata animata dalla musica della band “We are the waves” e dalle ginnaste acrobate “Fever Royal” e dai ballerini hip hop Bernard e Shine. La sfilata si è conclusa con tre modelle che indossavano altrettanti bikini firmati Jerry Tommolini, stilista e proprietario dei marchi Pin-Up Stars e Agogoa, su cui compariva la scritta “We want Gimò”.



Nell'allestimento delle vetrine e nella gestione dello spazio espositivo interno, Giusy Sabato e Monica Reali, titolari del concept store Gimò, cercano di creare ambienti eleganti e familiari. Altrettanto importante la volontà di stupire la clientela con ambientazioni particolari che esprimono il mood della collezione e sollecitano la voglia di fare shopping

SALDI ESTIVI, SCONTRO SU FACEBOOK

Le parole sulle vendite di fine stagione espresse dal presidente di Federmoda, Renato Borghi, nel corso della tavola rotonda organizzata dalla rivista Intimo Retail, hanno acceso un infuocato dibattito sul social network. Ne riportiamo alcuni stralci.

• **Ambra Fassone le Peonie** Nel resoconto della tavola rotonda organizzata da *Intimo Retail* in collaborazione con Federazione Moda Italia a cui hanno partecipato alcuni direttori vendita di prestigiose aziende e due colleghi del nord, Deda Corti del negozio Margherita e Lidia Cometti del negozio Intimamente, leggo un passaggio che mi lascia a dir poco atterrita. Lidia Cometti fa un'osservazione sui saldi dicendo che liberalizzarli significa creare confusione e non permettere al consumatore di conoscere il valore reale del prodotto. Inoltre, invita ad avviare i saldi estivi a settembre come stiamo dicendo tutti. La risposta di Renato Borghi sapete quale è stata? «Soluzione possibile forse per il settore intimo e beachwear ma non per l'abbigliamento perché già da settembre molti negozi hanno le vetrine con l'anticipo dell'inverno». Ricordo a Borghi che i saldi sono di fine stagione. Luglio non è fine stagione perché ormai non ci sono più nemmeno quelle.

• **Intimo Bontempi** Buongiorno Ambra, come sai la penso come te sui saldi. Proprio stamattina ho messo dei cartellini, nelle vetrine in cui ho scritto: "Alla gentile clientela, si avvisa che si praticano saldi solo sulle collezioni passate (-40% -50% -60%) su mare e intimo". Le vendite che erano partite abbastanza bene, si sono fermate da una settimana perché i clienti mi chiedono quando iniziano i saldi. Io li farò più avanti. Anche se non la pensiamo come lui, il signor Borghi purtroppo ha detto una verità. Se penso ai negozi Max Mara di Riccione già da 15 giorni hanno le "vetrine invernali". Ma noi come rivenditori di intimo potremmo cominciare a dare il via ad un piccolo cambiamento. Mi batto da anni su questi problemi. Per questo



ho cominciato già dalla scorsa estate ad avvisare la clientela circa la mia decisione di non praticare sconti agli inizi di stagione.

• **Ambra Fassone le Peonie** Ottimo!!!! Hai già qualche riscontro o lamentela....

• **Rudy Di Bernardo** Quante storie chi non vuole fare i saldi non li faccia e basta. Ci vuole determinazione, un'attenta politica di acquisti ed una buona disponibilità economica per farlo, ma è la SCELTA vincente. È inutile seguire il signor Borghi o chi per esso, tanto meno i negozi di abbigliamento ... Hanno visioni differenti e gli interessi che rappresentano non sono i nostri.

• **Pane E Tulipani** Non approvo! Visto che è così bravo ci insegni e ci dica il segreto.

• **Ambra Fassone le Peonie** Rudy condivido molto dei suoi pensieri ma purtroppo mi rendo conto che da città a città, da provincia a regione le persone sono diverse. Io ho il negozio in un quartiere molto benestante di Roma dove i soldi non mancano, ma quando devono tirare fuori i soldi apriti cielo. Oppure se non gli fai lo sconto che dicono loro sono

capaci di non fare l'acquisto.

• **Rudy Di Bernardo** Cara Ambra tu ti trovi a Roma io a Sesto San Giovanni città ex industriale a prevalenza di impiegati ed operai. Anche io avevo gli stessi tuoi problemi, poi con il tempo ho abituato i miei clienti al mio modo di lavorare e a non chiedere più lo sconto e ad essere io a farglielo quando lo ritenevo opportuno. Sono aperto da ben 24 anni, mentre quasi tutti i miei concorrenti che facevano i saldi anche al 50% hanno chiuso. Chi è che si sbagliava? È anche una questione di organizzazione degli acquisti. Io ho una programmazione che si basa sul venduto, sul magazzino e sulla mia potenzialità di vendita. Sulla base di questi tre valori programmo tutti gli acquisti e arrivo a fine stagione con poca merce. Mi è capitato volutamente di perdere le vendite su capi moda, ma è stato un bene. Adesso i clienti abituali, che sono quelli che poi ti fanno guadagnare, vengono in stagione tanto sono tranquilli che i capi acquistati non saranno saldati e si sentono gratificati e sicuri dell'acquisto fatto. La nostra merce va valorizzata.

• **Francesco Giacalone** Mi presento: ho una attività come tanti di voi e ho più o meno i vostri problemi. Quello che voglio dire è che non mi interessa il discorso del signor Borghi. Io faccio già sconti: a qualcuno può piacere ad altri no. Ma se non si fa così le rimanenze fanno danni incalcolabili. Ma stiamo parlando ognuno per conto nostro diciamo la verità: neanche fra noi riusciamo a metterci d'accordo sugli sconti come e quando farli. Purtroppo vige già da qualche anno cioè dall'entrata dell'euro il "si salvi chi può" per non parlare poi dei tarocchi venduti a due soldi dai cinesi.

ROSA FAIA
BEAUTY FULL
COPPE A-I



SPECIALISTI IN COPPE DIFFERENZIATE



ROSA FAIA

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

www.ROSAFAIA.com

MAISON LEJABY

Corseterie Bain Couture depuis 1884

