

NUMERO 10 - ANNO 2 - OTTOBRE 2014

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



MERCATO: VENDITE STABILI PER IL NIGHTWEAR DI ALTA GAMMA

INCHIESTA: QUANDO L'E-COMMERCE AIUTA IL NEGOZIO

TREND&NOVITÀ: LE COLLEZIONI **FUORACQUA** PER IL 2015

Chantelle
PARIS





SOMMARIO

EDITORIALE

5 SE L'E-COMMERCE È UN ALLEATO
Parlare di vendite on line è come camminare in un giardino pubblico di una grande città. A ogni passo c'è il rischio di calpestare... qualcosa di scivoloso. Ma prendersi questi rischi, fa parte dei compiti di una rivista di settore.

NEWS

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

VETRINA NOVITÀ

8 Le nuove collezioni per i prossimi mesi.

TREND & NOVITÀ

10 VIAGGIO NEL MONDO DEL FUORIIACQUA
Kaftani, abiti, bluse, short e pantaloni sono i protagonisti delle collezioni 2015 arricchite, in alcuni casi, anche da accessori come borse, cappelli e teli mare. Il tutto per offrire un outfit completo.

PORTFOLIO

18 SHAPEWEAR, INVISIBILE MA SENSUALE
L'assenza delle cuciture è l'elemento distintivo delle collezioni di intimo modellante. Short, body e culotte inoltre sono realizzati all'insegna della seduzione.

INCHIESTA

21 SHOP ON LINE, I VANTAGGI PER IL TRADE
Nella gestione di un e-commerce non ci si può improvvisare. Per essere vincente, il punto vendita virtuale deve presentarsi al pubblico con un'immagine analoga a quella del negozio tradizionale. Solo così i risultati non tardano ad arrivare. A partire dall'espansione del business sia in Italia che all'estero.

IL PARERE DELL'ESPERTO

26 SPAZIO WEB, COME USARLO AL TOP
Il sito internet, la pagina Facebook, il profilo Pinterest sono alcuni strumenti per raggiungere in tempo reale la propria clientela. Non sempre, però, questi new media sono utilizzati al meglio. Eppure, a volte, bastano piccoli miglioramenti, come spiega Fabrizio Berveglieri, titolare di Vetrine & Vetrine, illustrando il progetto in corso con il negozio di Ferrara Nara Intimo.

PRIMO PIANO

28 BISBIGLI IN PASSERELLA
Tessuti leggeri, fantasie delicate e modelli adatti a diversi tipi di donna sono al centro delle collezioni del marchio per la P/E 2015, presentate lo scorso settembre nella splendida cornice delle tenute reali di Fontanafredda.

MERCATO

30 NIGHTWEAR, IL COMPARTO TIENE
Le vendite dei capi di lingerie per la notte si mantengono stabili. È però cambiato l'approccio al prodotto da parte sia della distribuzione sia del consumatore. Le aziende rispondono con collezioni ad hoc.

ATTUALITÀ

36 MAREDIMODA: IL MADE IN EUROPE AL CENTRO
In scena dall'11 al 13 novembre la manifestazione dedicata ai produttori di tessuti per le linee beachwear e intimo. Per l'edizione 2014 un accordo con Ice e Sistema Moda Italia porta a Cannes numerosi buyer americani.

ULTIMA PAGINA

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



NIGHTWEAR,
IL COMPARTO TIENE **30**



PORTFOLIO:
SHAPEWEAR,
INVISIBILE MA SENSUALE **18**

Liberati
di 1 taglia

Gold
Class

*"Trame preziose,
dettagli raffinati.
Modelli eleganti che
scolpiscono e disegnano il
corpo restituendogli una
rinnovata femminilità."*

Gold class di Controlbody

Controlbody®

MADE IN ITALY

In vendita nelle farmacie e nei migliori negozi di intimo

www.controlbody.it

Numero Verde

800-03.11.96

EDITORIALE

SE L'E-COMMERCE È UN ALLEATO

Parlare di vendite on line è come camminare in un giardino pubblico di una grande città. A ogni passo c'è il rischio di calpestare... qualcosa di scivoloso. Ma prendersi questi rischi, fa parte dei compiti di una rivista di settore.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Partiamo da una considerazione: quello dell'e-commerce è per tanti motivi un nervo scoperto per il mercato. Da una parte molti operatori del retail lo subiscono con l'animo di chi è costretto a sottomettersi a sopportare una concorrenza scorretta. Dall'altra, l'industria dell'intimo si trova tra l'incudine e il martello, dovendo comunque presidiare questo nuovo canale, ma sapendo che in questa area non ci si può sottrarre al confronto con l'aggressività degli e-tailer generalisti. E c'è modo e modo di farlo: con disinvoltura e disinteresse per le ricadute sull'attività del negozio fisico, oppure con l'attenzione dovuta a chi resta pur sempre il partner privilegiato per arrivare al consumatore finale. Una cosa però è certa: l'e-com-



merce è entrato da tempo nel perimetro di ogni attività commerciale e ai rivenditori resta una sola scelta da fare: subirla o farne un alleato.

In questo numero raccontiamo alcune best practise raccolte tra i retailer italiani. Storie semplici e argute, da cui si capisce come in ultima analisi la vera sfida non è nemmeno quella di vendere on line, ma di essere disponibili al cambiamento continuo, a mettersi in discussione sempre più frequentemente in un mondo che cambia alla velocità della luce.

Bisogna uscire da quella "comfort zone" dove tutto è noto, dove ci si muove con sicurezza, e dove non si avverte l'incombenza dell'incognito. E invece occorre provare cose nuove, rischiare, imparare e solo così migliorare le performance della propria attività. Chi si ferma è perduto. Anche nelle vendite.

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 2 - n. 10 - ottobre 2014
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell'11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.

Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale DL. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 26 settembre 2014

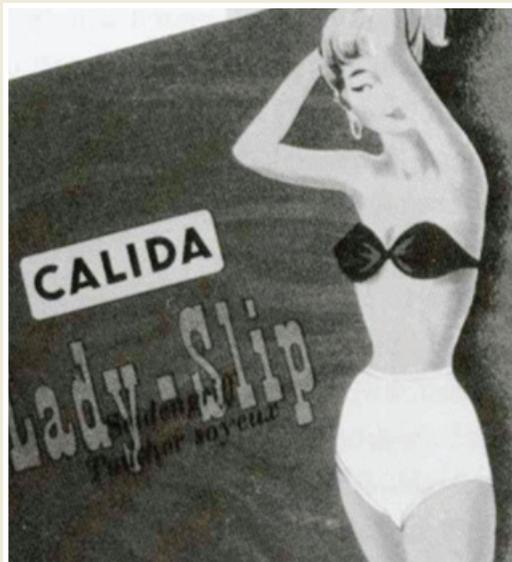
INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

**IL GRUPPO CALIDA
RADDOPPIA IL FATTURATO
NEL PRIMO SEMESTRE**



Il gruppo svizzero Calida archivia il primo semestre con risultati in crescita. Nel periodo gennaio-giugno il giro d'affari complessivo ha raggiunto i 197,4 milioni di franchi svizzeri, pari a circa il doppio del risultato registrato nello stesso periodo del 2013. L'utile netto si è attestato a 5,2 milioni di franchi ed è aumentato del 17%.

Queste performance sono legate anche all'incremento della quota di partecipazione nel capitale di Lafuma, di cui attualmente il gruppo Calida detiene il 59,6%.

Per quel che riguarda i marchi Aubade e Calida, che fanno capo al Gruppo, il primo ha chiuso il semestre con un risultato operativo di 1,8 milioni di franchi. Mentre per il marchio Calida, il semestre ha registrato un incremento di fatturato dell'1,5%. Il giro d'affari si è attestato a quota 60,2 milioni di franchi, una cifra pari al 30,5% del fatturato complessivo del Gruppo.

ATTUALITÀ E MERCATO

**MODA: SEMESTRE IN CALO (-1%) PER LE VENDITE.
CRESCIE LO SHOPPING DEGLI STRANIERI (+4%)**

Nel primo semestre dell'anno, le vendite del comparto moda hanno registrato un calo dell'1% rispetto allo stesso periodo del 2013. Questo è il dato che emerge dal monitoraggio di Federazione Moda Italia relativo al periodo gennaio-giugno. L'elaborazione di FederModa è confermata dall'Osservatorio acquisti CartaSi che mostra per il semestre una contrazione del 3,4% degli acquisti effettuati con carta di credito dai consumatori italiani nei punti vendita di abbigliamento, calzature, pelletteria, articoli sportivi, accessori e tessuti per la casa. Tra i vari comparti del settore fashion, si distinguono solo le performance positive degli accessori (+6,7%). Per quel che riguarda le regioni, l'Osservatorio rivela che l'unica eccezione è rappresentata dal Trentino Alto Adige che segna un aumento del sell out del 4,10%. Al contrario, tutte le altre aree sono in calo. Più marcate le contrazioni per le regioni meridionali, con Calabria e Campania che rivelano, rispettivamente, un -10,10% e un -10,50%. Se gli acquisti effettuati dagli italiani diminuiscono, diverso è il quadro che emerge per quel che riguarda lo shopping da parte degli stranieri. Per i primi cinque mesi dell'anno, infatti, i dati tax free elaborati da Global Blue per Federazione Moda Italia mostrano un calo dell'1% sul numero delle vendite, ma un aumento del 4% a valore. Nel periodo considerato lo shopping dei turisti cinesi ha visto un aumento del 18%, con una spesa media pari a 907 euro, ma per il momento sono i cittadini russi a detenere la quota più consistente (29%) degli acquisti effettuati dai consumatori stranieri.

FERDINANDO PANDOLFI È IL PRIMO DIRETTORE GENERALE DI PARAH

Da questo mese di ottobre, Ferdinando Pandolfi fa parte del team direzionale di Parah in qualità di direttore generale. Pandolfi, classe 1962, laureato in economia, ha maturato una lunga esperienza nel settore in gruppi internazionali come La Perla ed Armani. Quella di direttore generale è una nuova carica per il board dell'azienda lombarda. Come spiega Gianluca Piazzalunga, presidente ed amministratore delegato, la figura del direttore generale è stata introdotta con l'intento di «dare un nuovo impulso alla brand equity del marchio, a partire dai valori di innovazione e tradizione che ne costituiscono il Dna. Nonché per sviluppare le strategie di marketing e di distribuzione sia per il mercato domestico che per quello internazionale». Attualmente, Parah produce circa 600mila capi con i marchi Parah (intimo e mare), Parah New Generation, Parah uomo e Impronte Parah che vengono distribuiti in circa 2mila punti vendita tra Europa e resto del mondo, nelle boutique monomarca di proprietà e in partnership.



POMPEA: C'È ANCHE ILEANA PINELLI (CALZE ILEANA) NEL CDA DELL'AZIENDA



Ileana Pinelli, fondatrice e amministratore delegato di Calze Ileana e Adolfo Vannucci, petroliere, ex amministratore delegato e socio della raffineria Ies, dallo scorso settembre

fanno parte del Consiglio di amministrazione di Pompea, società specializzata nella produzione di intimo e mare, guidata da Alberto Rodella. L'ingresso dei due imprenditori nel CdA dell'azienda rientra nella strategia di rafforzamento della governance messa in campo dal management per uscire dalla crisi che negli ultimi anni ha attraversato la società. Ileana Pinelli e Adolfo Vannucci porteranno l'expertise necessaria per fare quel salto che dovrebbe portare Pompea definitivamente fuori dalla crisi: L'azienda nel 2013 ha fatturato 80 milioni di euro, con 5,2 milioni di utile. Il primo semestre 2014 fa registrare dati economici e cashflow in ulteriore miglioramento rispetto all'esercizio precedente. Il piano industriale ha tra gli obiettivi prioritari il consolidamento delle posizioni nel mercato domestico, una decisa crescita sui mercati internazionali attraverso il rafforzamento del team commerciale e accordi di partnership. Ricerca, design e ottimizzazione dei costi saranno i punti focali.

IL MARCHIO BOGLIETTI PASSA A TRUCCO TESSILE



È stato acquisito da Trucco Tessile il marchio Boglietti, storico brand del Biellese specializzato nella produzione di abbigliamento intimo e notte. Con questa operazione, che coinvolge anche gli altri brand della Boglietti, Kristal e Stefania Canavesi, Trucco Tessile, a cui fanno capo i marchi Ghiro e Alpina, intende rafforzare la penetrazione nel dettaglio specializzato nazionale e migliorare l'efficienza del gruppo derivante dall'acquisizione dei nuovi fatturati. Per quel che riguarda Boglietti, resteranno a Biella parte degli uffici di progettazione e l'outlet aziendale, mentre tutte le restanti attività riguardanti il settore vendite ed inclusa la logistica faranno capo al gruppo Trucco.

CSP INTERNATIONAL: NEL 1H 2014 RICAVI A 53 MILIONI DI EURO (-1,8%)



La multinazionale CSP International che lega il suo successo a marchi nazionali ed esteri come: Sanpellegrino, Oroblu, Lepel, Le Bourget, Liberti, Well e Cagi, ha chiuso il primo semestre dell'anno con un fatturato consolidato di 53,6 milioni di euro, in calo dello 1,8% rispetto allo stesso periodo del 2013. L'Ebitda è pari 2,2 milioni di euro, contro il milione di euro del 2013. L'Ebit, invece, si attesta a 0,9 milioni di euro. Anche se negativo per 0,1 milioni di euro, il risultato netto consolidato del Gruppo dopo le imposte migliora rispetto al 2013 quando si era attestato a 0,9 milioni di euro. Infine, la posizione finanziaria netta è positiva per 11 milioni di euro e si confronta con una posizione positiva di 5,1 milioni del primo semestre dell'anno precedente. Infine, sale a 62 milioni di euro, il patrimonio netto del Gruppo.



OTTOBRE 2014

VETRINA NOVITÀ

LIBERA 20, L'INNOVATIVO AUTOREGGENTE DI OMERO



Libera 20 è il nome dell'ultima novità a marchio Omero. L'azienda lombarda ha infatti realizzato una nuova linea di collant autoreggenti che utilizza l'innovativa tecnologia Friskin. Si tratta, più precisamente, di un gel silicico in grado di garantire ottima tenuta e massimo comfort per tutte le tipologie di calze autoreggenti. Diversi i plus e i vantaggi garantiti dal silicone Friskin. Innanzitutto la versatilità: il gel infatti si adatta all'elasticità delle diverse tipologie di tessuto, grazie alla capacità variabile di aderenza/appiccicosità. L'appiccicosità variabile consente di ottenere una tenuta ottimale grazie alla giusta dose di attrito con la pelle, riducendo il fastidio di un'eccessiva pressione e il rischio di arrotolamento del bordo. Le microforature lo rendono altamente traspirante e dermatologicamente sicuro, come testato da studi condotti in collaborazione con laboratori universitari.

SHAPE DRESS BY CHRISTIES À PORTER: COLORI VIVACI. COMFORT E STILE PER LA P/E 2015

Sovrapposizioni di tessuti, giochi di colore a contrasto e dettagli di accessori ricercati sono gli elementi principali della capsule collection Shape Dress by Christies à porter che, per la P/E 2015, si tinge di colori accesi, alternati alle cromie più classiche, sino a una stampa optical di forte impatto visivo. Pervinca, corallo, crema, biscotto, pesca, giallo, ghiaccio, nero e bianco sono i colori suggeriti sia tono su tono sia a contrasto. I capi sono realizzati in poliammide e lycra (72% e 28%). Il materiale, flessibile, leggero, contenitivo ed avvolgente, presenta cuciture invisibili, posizionate in modo strategico, per un fitting confortevole che enfatizza e rimodella la silhouette. Modelli altamente contenitivi, grazie alla doppiatura del tessuto per pancia, vita, fianchi e gambe, attraverso micro punture di colla, si alternano ad altri più leggeri e morbidi. La collezione include abiti, gonne, pantaloni skinny o classici, bluse in seta, top di lycra con inserti in pizzo, copri spalle, spolverini, short, nonché body camicia in seta lucida.



ULTRALIGHT, LA LINEA BASIC DI HANRO IN LEGGERISSIMO COTONE



Ultralight, il nome che Hanro ha ideato per la sua nuova serie Basic di biancheria intima femminile, ne rivela già le caratteristiche principali: si tratta infatti di una linea realizzata in puro cotone, particolarmente leggero. Il velatissimo tessuto single jersey, in 100% cotone mercerizzato, offre la massima qualità e la migliore vestibilità in stile Hanro. Le caratteristiche del materiale garantiscono una naturale morbidezza oltre a bilanciarne la lucentezza. La linea include slip, top, shirt a manica corta e sottovesti. Le forme sono moderne e semplici e, grazie alla qualità del materiale, anche di facile manutenzione. Altro elemento importante della gamma Ultralight è da ricercarsi nel prezzo al pubblico che, in base al prodotto, varia dai 12,90 euro a 39,90 euro.

**LUNA DI GIORNO E CATERINA D:
FOCUS SULLE COLLEZIONI P/E 2015**

La collezione P/E 2015 di Luna di Giorno propone diverse serie di articoli: dagli accappatoi con modellature classiche e nuove, ai parei; dai poncho, ai teli; fino agli accessori. Oltre alla serie continuativa in pizzo, nella collezione vi sono due nuove stampe (una floreale e una nautica), una serie bicolore, due serie in nido d'ape (una in tinta unita e una stampata), una in cesello e una serie in cesello unisex. Nella collezione Caterina D, invece, ogni linea è caratterizzata da temi, modellature e tessuti diversi (cotone, lino, taffetà, viscosa). Si tratta di una collezione di abbigliamento pratico, indossabile in diversi momenti della giornata. Entrambe le linee sono prodotte completamente in Italia.



**TRASPARENZE CURVY,
LA NOVITÀ DEL CALZIFICIO NUOVA VIRGILIANA**

Con la linea **Trasparenze Curvy**, il calzificio **Nuova Virgiliana** offre alle consumatrici con silhouette più generose la possibilità di indossare collant eleganti e sensuali, senza rinunciare al comfort. Tre i capi della gamma: due paia di collant, privi del doppio pannello, solitamente presente nei modelli per taglie più abbondanti, e un paio di autoreggenti.

Un'altra novità del calzificio lombardo riguarda la linea **Classic** che si arricchisce di un nuovo modello di collant con corpino senza cuciture.



Arianna

ARIANNA srl

Sede legale : VIA LANDUCCI, 8

ZONA INDUSTRIALE S.AGOSTINO, 51100 PISTOIA ITALY

www.ariannatuscany.it e-mail infoariannatuscany.it

TEL +39 0573 534814 – FAX +39 0573 539533

TREND & NOVITÀ

VIAGGIO NEL MONDO DEL FUORACQUA

Kaftani, abiti, bluse, short e pantaloni sono i protagonisti delle collezioni 2015, arricchite, in alcuni casi, anche da accessori come borse, cappelli e teli mare. Il tutto per offrire un outfit completo. I colori, gli ambienti e le atmosfere delle terre esotiche sono il fil rouge delle fantasie e dei colori per la stagione estiva.

Le collezioni fuoriacqua annoverano veri e propri capi di abbigliamento: oggi, le creazioni realizzate dai brand del beachwear sono molto più articolate rispetto al passato e vanno ben oltre il tradizionale pareo o copricostume che, per anni, hanno tenuto banco in questo comparto. Kaftani, abiti, bluse, pantaloni e short, tutti rigorosamente abbinabili ai costumi presenti nelle collezioni mare, sono i protagonisti delle linee fuoriacqua pensate per tutte le silhouette e i target di clientela: dalla donna giovane a quella più adulta; da chi veste taglie piccole a quelle che rientrano nel segmento curvy. In termini stilistici e fashion, l'obiettivo delle aziende è chiaro: i brand puntano ad offrire alla propria clientela un total look, un outfit completo, adeguato ai più diversi momenti delle giornate trascorse al mare, in spiaggia piuttosto che durante l'aperitivo serale o addirittura la cena. Proprio questa priorità spiega un altro trend che, negli ultimi anni, caratterizza le collezioni beachwear: la presenza, sempre più frequente, di accessori come cappelli, infradito, borse e teli da spiaggia. Sul fronte delle collezioni per l'estate 2015, il fil rouge che lega le varie maison è da ricercarsi nel tema del viaggio in lontane terre esotiche dove la natura è ancora incontaminata e, quindi, offre colori vivaci e ambienti selvaggi. La fantasia tropicale è quindi il must have della stagione mentre la palette colori si sviluppa intorno al lime, al verde smeraldo e al giallo.

Con Parah, oltre il pareo

Per l'estate 2015, la linea di abbigliamento fuoriacqua Parah rispecchia i dettami dell'intera collezione mare, dedicata a una donna moderna che si identifica nei colori forti e decisi che sfumano in stampe indefinite in piena tendenza transcendent. I modelli proposti vanno oltre il tradizionale pareo: la collezione vanta infatti veri e propri capi di abbigliamento: abiti, casacche, kaftani, da esibire non solo in spiaggia ma anche durante l'aperitivo o il dopocena.



Omero, capsule collection di stile

La capsule collection beachwear 2015 firmata Omero è pensata per la donna che ama la moda senza eccessi. Più ricca della proposta realizzata per l'estate 2014, la capsule include anche capi fuoriacqua, morbidi e versatili tubini in microfibra, stampati in coordinato ai costumi, indossabili come abito, top o gonna. Kaftani e abiti sottoveste si vestono di pizzi e macramè, oppure scivolano morbidi e trasparenti sulla pelle. La palette colori comprende sia tonalità fresche ed esotiche come il lime, il fucsia, il corallo, il viola e il ciliegio sia i toni freddi dello smeraldo, del turchese e del blu notte.

Outfit mediterraneo con Iconique

La collezione Iconique 2015 ancora una volta vanta uno stile mediterraneo. Bianchi e colori nature si alternano a delicati toni pastellati acquosi, tutti con richiami in pizzo e macramè, crochet o San Gallo. Altrettanto curata è la scelta dei materiali che spaziano dal cotone, al lino, fino alla seta. La collezione propone kaftani, vestiti, pantaloni e casacche per uno stile adatto a tutte le ore del giorno e della sera: non solo copricostumi ma interi outfit, grazie anche a una ricca proposta di accessori fashion da indossare oppure da portare in spiaggia.



SPAZIO INTERATTIVO
GUARDA LA SFILATA



TREND & NOVITÀ

Lise Charmel, esplosione di colori

La linea Plage Graphique della collezione mare Lise Charmel è un inno ai colori e alle fantasie delle isole indonesiane, delle regioni tropicali più in generale e dei temi arabeschi. I tessuti, morbidi, vantano fantasie realizzate con sistemi di stampa digitale che garantiscono la luminosità dei colori, particolarmente brillanti in questa serie che, anche per il fuoriacqua, offre capi sviluppati all'insegna della vestibilità e dell'eleganza.



GPM Mare: capi per ogni esigenza

Kaftani, camicie in seta o in tessuti leggeri, con stampe fashion, caratterizzano la collezione fuoriacqua di GPM Mare. Tutti i capi sono coordinati a costumi interi e bikini. L'offerta include anche abiti ampi e morbidi pensati per le donne dalla silhouette curvy nonché capi night-day, ideali sia per le giornate al mare che per le serate più eleganti.

Femminilità ricercata con le linee 2befree

Le proposte dei fuoriacqua firmate 2befree sono sviluppate e realizzate in perfetta coerenza con lo stile del marchio. Linee pulite, tessuti di pregio, palette colori variegata e abbinamenti armonici caratterizzano, quindi, la collezione pensata per una donna che vuole esprimere una femminilità ricercata. La linea include sia articoli in seta stretch tinto capo come i pantaloni con bordi in maglia, gli abiti e i kaftani; sia abiti in voile di cotone, sempre tinto capo.



LISE CHARMEL®



PARISSIMO ITALIA SRL, Piazza Cristo Re n. 11 12051 ALBA (CN) tel. 0173-281337 fax 0173-287293 e-mail parissimo.it@lisecharmell.fr www.lisecharmell.com

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

TREND & NOVITÀ

Christies: una collezione tra Haiti e le Azzorre

In ogni linea della collezione Christies mare 2015, realizzata con tessuti pregiati, arricchiti da ricami ed accessori importanti, i capi fuoriacqua annoverano abiti morbidi, kaftani, camiciole, parei e prendi sole in seta o in jersey per un total look, in cui non mancano gli accessori, quali infradito, ciabattine, cappelli e teli mare. La serie Haiti propone un abito lungo con profondo spacco, in leggero tessuto viscosa, ed il maxi pareo in voile di seta. La linea Azzorre include, invece, un abito asimmetrico che abbina la microfibra in tinta unita alla seta stampata. Un maxi pareo in voile di seta ed un grande cappello di paglia completano l'offerta.



Emamò: eleganza e la femminilità

Linee fluide, stampe, lavorazioni hand made e cura dei dettagli: sono questi i tratti distintivi della proposta per la primavera/estate 2015 a marchio Emamò. Si tratta della prima collezione realizzata per l'azienda da Cristina Pellegrini, nuova art director del brand, che ha scelto la stilista per la sua esperienza nel segmento del luxury. La stilista ha dato vita a una linea in cui l'eleganza dialoga con la femminilità grazie anche alla combinazione di elementi classici con i caratteri di uno speciale heritage. Nasce così un total look all'insegna del romanticismo in cui i costumi si abbinano armoniosamente a kaftani, bluse, tuniche e tanti accessori eleganti e raffinati.

Oltre la spiaggia con Pin Up Stars

Per la collezione P/E 15 la beach couture di Pin Up Stars amplia l'offerta con nuovi modelli, che superano l'abbinamento kaftano e infradito per integrare spunti più dinamici e sportivi. Bomber, short, tute, abiti e un guardaroba denim completo -jeans di varie lunghezze e lavorazioni- affiancano le proposte beachwear. La collezione è caratterizzata da colori pastello accesi, materiali pregiati con una forte predominanza di pizzi e di rete elasticizzata in Lycra, riciclata e Made in Italy. I temi per la P/E 2015 sono incentrati sul viaggio: un lungo itinerario attraverso usi e costumi di diversi paesi del mondo. Il filo conduttore di questo percorso è l'arte in tutte le sue sfaccettature, reinterpretata sotto forma di texture, grafiche e tessuti unici.





In Kedula, scoppia la Denimania

Si chiama Denimania, la collezione fuoriacqua ideata da Kedula. I capi sono realizzati in fibra naturale cotone 98% ed elastam 2% con ricamo macramè raffigurante il fiore che dà il nome al marchio. La linea include capi pensati per la vita al mare, ma indossabili anche in città. Tra gli altri, si distingue l'abito gonna il laize di pizzo stampato e abbinato a un tessuto Lycra goffrato, in tinta unita. Il capo, inoltre, vanta un'applicazione di specchietti multicolore.



Atlantique firma un viaggio tra l'India e l'Amazzonia

Le fantasie, i colori e i temi di un viaggio che parte dall'India per arrivare in Amazzonia sono al centro della collezione Atlantique per il 2015. Nei capi fuoriacqua, realizzati in voile di viscosa, twill di seta e jersey crepe, le stampe presentano le fantasie e i colori delle decorazioni indiane e degli ambienti incontaminati della foresta tropicale. Pensati per la donna che non rinuncia allo stile e all'eleganza, kaftani, bluse e pantaloni sono dei veri e propri capi indossabili anche in città.

Fisico valorizza il mood orientale

Per la P/E 2015 Cristina Ferrari, designer di Fisico si è ispirata alle atmosfere orientali, interpretate in chiave contemporanea. Un mood che spiega le linee ampie dei kimono e dei kaftani. Il design è minimal e i volumi fluidi, segnati in vita da cintura obi che nei capi fuoriacqua è in versione microfibra. Anche le fantasie richiamano al mondo orientale con stampe floreali watercolor, fiori di loto acquerellati e colori sfumati nella mussola di cotone per kimono e kaftani. I colori della collezione spaziano dalle cromie più intense come il blu Cina, il rosso ciliegia e il lampone a quelle neutre come il bianco, il nero, il nudo e l'azzurro cielo.

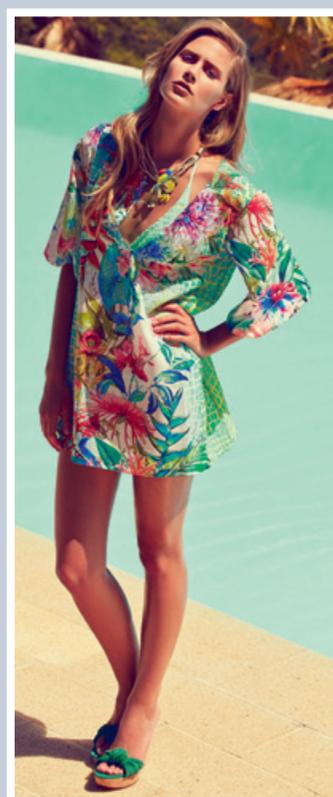
Dalla Fabbrica del Lino una collezione esotica e solare

Paros, Marrakech, Puerto Escondido e Malindi: la collezione P/E 2015 di La Fabbrica del Lino si sviluppa intorno ai temi e ai colori di quattro mete, note per i colori, la natura e le atmosfere esotiche. La linea Paros offre capi in cui l'azzurro nelle sue sfumature si abbina ai bianchi denim. Patchwork di macramè, ricami su lino con effetto 3D e stampa floreale monocoloro caratterizzano, invece, la linea Marrakech, mentre per i capi della serie Puerto Escondido, La Fabbrica del Lino ha optato per colori vivaci e decisi, da abbinare al bianco ottico. Infine, la linea Malindi è un omaggio alla località kenyota con i toni giungla della stampa floreale su georgette di seta.



Puzzle di fantasie per Pierre Mantoux

La collezione Pierre Mantoux per la stagione estiva 2015 è un puzzle capace di raccogliere e di amplificare molteplici influenze, atmosfere, sapori. Più di una l'ispirazione della maison: un mix intenso per esprimere appieno il carattere versatile della collezione. I volumi dei capi sono leggeri; le linee morbide e fluide; i tessuti soffici e setosi. Una collezione che esprime un mood facile e rilassato, attraverso modelli versatili perfetti sia al mare che in città, per avere uno stile sempre ricercato e raffinato dalla mattina alla sera.



Look glamour con GraziaIliani Soon

Mussola di cotone, seta e viscosa sono i materiali utilizzati per i capi della capsule collection GraziaIliani Soon. I colori sono vivaci e le fantasie un po' bohemien (cardellini e libellule). Il risultato finale è un look fresco ma sempre elegante. Inoltre ci sono due serie che si distinguono per un aspetto molto glamour grazie all'utilizzo di un jersey argento abbinato alla rete, e di una paillettes a pois.



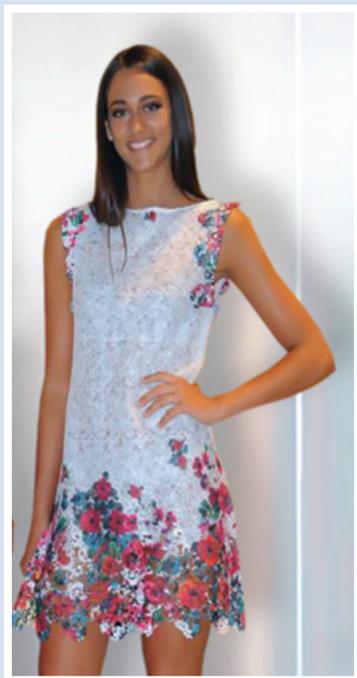
La eleganza dal mood urbano di Ilaria Vitagliano

Lavorazioni artigianali, dettagli all'avanguardia e seducenti sono da sempre elementi distintivi dello stile firmato Ilaria Vitagliano. La giovane stilista nelle sue collezioni propone un'eleganza dal mood urbano, un look pratico. La collezione per la stagione 2015 vanta anche una linea di maglie, t-shirt, canotte e maxi-maglie all-over stampate e, su richiesta, ricamate a mano. I capi sono proposti in abbinamento a short oppure a leggings.



Marianna Marchesini ☒ anche beachwear

L'estate 2015 segna il debutto nell'universo del beachwear per il brand Marianna Marchesini. La nuova collezione di



fuoriacqua è realizzata con tessuti Made in Italy: garza di lino e cotone, abbinata a pizzi filet e paillettes; voile nelle nuove fantasie tropicali tema "must have" della stagione; pizzo macramè di cotone lavorato con nuove tecniche di follatura che lo rendono particolarmente leggero e coprente. Completa la linea mare una capsule collection di accappatoi in spugna di cotone dai particolari glamour come paillettes, pizzo e frange.

Stile e colori fashion per la collezione All Off ☒

Per l'estate 2015, il marchio All Off offre una serie di capi fuoriacqua con pizzi, motivi di fiori, frutta e mosaici stampati, ispirati alla bellezza e ai colori delle coste italiane. Kaftani, tuniche, short e mini abiti si distinguono per lo stile e le cromie fashion che spaziano dai colori della menta, del mirtillo e della fragola fino alle sfumature del blu. Il look proposto dalla collezione è completato da una serie di accessori come borse e teli mare in spugna o microfibra stampata.



Lo spirito del viaggio al centro della proposta Storm in a Teapot

Nella collezione 2015 di Storm in a Teapot il mood dominante è lo spirito del viaggio e dell'esplorazione. Nella collezione, le stampe della serie Decostruzioni, nate dalla collaborazione con l'artista Silvia Faini, si fondono con il design dei costumi e dei fuoriacqua in giochi di linee che ricordano fiori, ma potrebbero essere anche girandole, oppure origami. Le contrapposizioni cromatiche, invece, danno vita ad armonie non convenzionali.

Nasce così una linea la cui ricercatezza nelle forme e nei materiali crea soluzioni originali con un risultato dallo stile evocativo e contemporaneo.



Eas☒ikini punta all'☒haute couture

Un prodotto da haute couture frutto di una lavorazione artigianale e di una creatività italiana al 100% è il protagonista della collezione P/E 2105 di EasyBikini. Sul fronte delle fantasie, prevalgono gli scenari floreali. Particolare attenzione è dedicata alla ricerca del materiale, rigorosamente Made in Italy. Altrettanto importante lo studio del dettaglio e la vestibilità.





PORTFOLIO

SHAPEWEAR, INVISIBILE MA SENSUALE

L'assenza delle cuciture è l'elemento distintivo delle collezioni di intimo modellante. Un accorgimento che permette di indossare i capi anche sotto indumenti aderenti. Short, body e culotte inoltre sono realizzati all'insegna della seduzione: tessuti, fantasie e design rendono questi articoli non solo confortevoli e funzionali, ma anche belli.

1. (PAGINA A SINISTRA) LA LINEA CLASSE FITTING DI **ANTINEA**, VANTA UN EFFETTO SHAPING, GRAZIE AL MATERIALE BI-ELASTICO, ULTRA MORBIDO E TRASPIRANTE. LE FINITURE TERMOINCOLLATE SUGLI SLIP ELIMINANO QUALSIASI INESTETISMO ANCHE CON GLI ABITI PIÙ ADERENTI.



3

3. LA SOTTOVESTE MODELLANTE DELLA SERIE **CONTROLBODY PLUS**, CON SPALLINE REGOLABILI E INTERCAMBIABILI, È SENZA CUCITURE, CONFORTEVOLE E INVISIBILE. GLI INSERTI A CONTENIMENTO VARIATO REGALANO DUE TAGLIE IN MENO LAVORANDO SU GLUTTEI, FIANCHI E GIROVITA.

5. NELLA LINEA SEGRETI DI **MAGIE ITALIANE**, IL TESSUTO ELASTICO E CONTENITIVO, ASSICURA COMPATTEZZA ED ELASTICITÀ. IL PIZZO FRANCESE ELASTICIZZATO È REALIZZATO CON FILATO DI ALTA QUALITÀ SU TELAIO JACQUARDTRONIC.



5



6

6. NELLA LINEA BEAUTY SECRET, **WACOAL** UTILIZZA SULLA MICROFIBRA TONICA RESISTUCK UN PROCESSO DI SERIGRAFIA E REALIZZA PICCOLI FIORI STAMPATI. L'EFFETTO SHAPING È GARANTITO DALL'IMPIEGO DI UNA MICROFIBRA IL 35% PIÙ LEGGERA RISPETTO ALLA MAGLIA TRADIZIONALE.

7. IL BODY SHAPER DRESS JULIE DI **ROSA FAIA**, IN MICROFIBRA LUCIDA E LISCIA AD AZIONE MODELLANTE, VANTA SOLO CUCITURE LATERALI. POICHÉ È PRIVO DI COPPE, IL BODY È ABBINABILE A TUTTI I TIPI DI REGGISENI DI CUI NE ESALTA LE FORME.

4



4. LA NUOVA LINEA GLAM CONTOUR DI **COSABELLA** OFFRE UNA NUOVA IDEA DI SHAPEWEAR CHE, OLTRE AD ESSERE FUNZIONALE, È ANCHE SENSUALE. REALIZZATI CON UN MATERIALE INNOVATIVO, SEAMLESS, I CAPI DELLA GAMMA ABBINANO L'ELASTICITÀ DELLO SHAPEWEAR AL FASCINO DELLA LINGERIE.

7





▶ **8.** ANCHE QUEST'AUTUNNO **PRIMADONNA** OFFRE UNA SELEZIONE DI BODY SHAPEWEAR MOLTO FEMMINILI. OLTRE A SVOLGERE UNA FORTE AZIONE SNELLENTI, I MODELLI, REALIZZATI CON MATERIALI SETOSI, VANTANO UN DESIGN SVILUPPATO ALL'INSEGNA DEL COMFORT.

▼ **11.** IL MARCHIO **OROBLU** PROPONE LA LINEA SHAPER SLIM REDUCTION. CONTENIMENTO E LAVORAZIONI PREGIATE DEI CAPI ASSICURANO UNA BUONA VESTIBILITÀ E UNO STILE ELEGANTE.



▼ **9.** SI CHIAMA LUST HAVE COLLECTION L'ULTIMA NOVITÀ FIRMATA **SPANX**: UN BODY MODELLENTE CHE COMBINA LA NOTA TECNOLOGIA SHAPING MESSA A PUNTO DALL'AZIENDA AMERICANA CON L'ELEGANZA DI UN CAPO DI LINGERIE IN PIZZO. DISPONIBILE NEI COLORI NERO E CREMA, IL BODY È CORREDATO DI SPALLINE REGOLABILI.

10



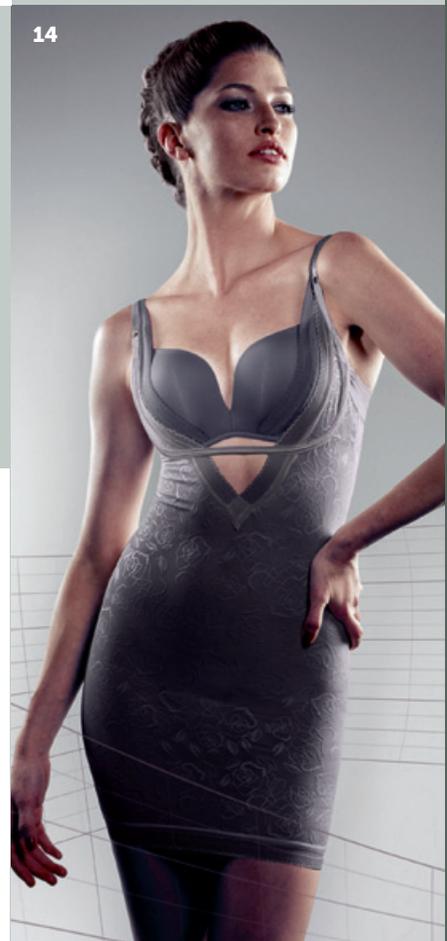
11

▲ **13.** LE GUAINE SHAPING DI **PROMISE** SONO REALIZZATE CON TECNOLOGIA LASER LINE CHE MIGLIORA L'AZIONE MODELLANTE E RENDE I CAPI INVISIBILI ANCHE SE INDOSSATI SOTTO GLI INDUMENTI PIÙ ADERENTI. LE LINEE PLUMETTI E PORTFINO INOLTRE VANTANO UNA GRAN VARIETÀ DI MODELLI PRODOTTI CON TESSUTI PREGIATI E RICCHE FANTASIE.



▶ **14.** PER LA P/E 2015, **TRIUMPH** PROPONE UNA LINEA SHAPEWEAR REALIZZATA CON MATERIALE 3D, PARTICOLARMENTE LEGGERO E MODELLANTE. I CAPI SEAMLESS POSSONO ESSERE INDOSSATI ANCHE SOTTO GLI ABITI PIÙ ADERENTI. LA COLLEZIONE È RICCA DI MODELLI PER SODDISFARE GUSTI ED ESIGENZE DIVERSI.

14



▲ **10.** IL PERIZOMA A VITA ALTA DELLA LINEA **MY SHAPES** EMANA VANTA IL CINTURINO CON SILICONATURA CHE MANTIENE IL CAPO BEN SALDO SOTTO IL SENO. LA TECNOLOGIA EMANA A RAGGI INFRAROSSI LONTANI STIMOLA LA MICROCIRCOLAZIONE E LA SINTESI DEL COLLAGENE, RIDUCENDO I SEGNI DELLA CELLULITE.

▶ **12.** LA LINEA SHEER TOUCH DI **WOLFFORD** SI ARRICCHISCE DI UN BODY DALL'AZIONE MODELLANTE MEDIA, REALIZZATO CON UN MATERIALE SOTTILE E AVVOLGENTE. LA FUNZIONE SHAPEWEAR È RAFFORZATA DALLA LAVORAZIONE SENZA CUCITURE.

12



INCHIESTA

SHOP ON LINE: I VANTAGGI PER IL TRADE



Nella gestione di un e-commerce non ci si può improvvisare. Tempo, professionalità e denaro sono fondamentali. Per essere vincente, il punto vendita virtuale deve presentarsi al pubblico con un'immagine analoga a quella del negozio tradizionale, in termini di assortimento e servizio. Solo così i risultati non tardano ad arrivare. A partire dall'espansione del business sia in Italia che all'estero.

di Nunzia Capriglione

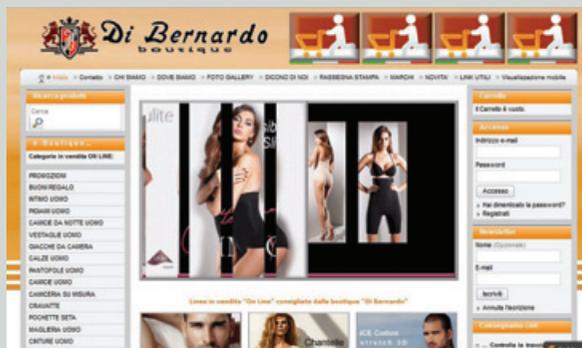
Visibilità, crescita del business, ingresso in nuovi mercati, fidelizzazione della clientela, ma anche servizio, professionalità e cura dell'assortimento: sono questi, in sintesi, alcuni dei fattori principali da considerare nel momento in cui si vuole sviluppare un'attività di vendita on line che vada ad affiancarsi a un negozio tradizionale, anche di intimo e mare. L'avvio e il consolidamento di una boutique virtuale (o, più correttamente, di un e-shop o e-store) richiede un investimento di tempo, di energia e di denaro analoghi a quelli necessari per un negozio reale. Se si vuole utilizzare la rete per sviluppare un vero e proprio business, non ci si può improvvisare. O, comunque, non si può pensare di dedicare a questo store solo uno spazio marginale della propria attività lavorativa. Tuttavia, se l'impegno richiesto è notevole, altrettanto lo sono i vantaggi garantiti dallo sviluppo dell'e-commerce. Lo confermano gli operatori del retail che, da diversi anni, hanno affiancato l'e-commerce al loro punto vendita tradizionale. «Ho iniziato a vendere on line nel 2000», spiega Rudy Di Bernardo, titolare della boutique **Di Bernardo**, situata a Sesto San Giovanni, in provincia di Milano. «Nel mondo dell'intimo e del beachwear sono stato un pioniere della rete. E in questi anni è emerso in modo evidente che la gestione di una piattaforma per le vendite on line richiede tempo e professionalità: se si vuole offrire un servizio di qualità alla propria clientela occorre infatti aggiornare costantemente lo spazio web, rispondere alle richieste degli acquirenti, garantire tempi di consegna rapidi. I vantaggi, però, sono notevoli». Gli fa eco Erika Petrucci, titolare del negozio **Preziosa Intimo** di Marciano di Romagna, in provincia di Rimini «Oggi l'e-commerce offre un contributo fondamentale per continuare a restare sul mercato. Bisogna però lavorare molto e seguire con grande attenzione gli sviluppi della rete

LA PAROLA AL TRADE

"L'e-commerce è la strada da percorrere"

Rudy Di Bernardo - Di Bernardo Boutique, Sesto San Giovanni (Mi)

«Oggi le vendite on line rappresentano il 30% circa del nostro fatturato, un risultato che è il frutto anche di 14 anni di presenza nel web. Siamo stati tra i primi operatori ad avviare un e-commerce



nell'ambito del retail specializzato nella vendita di intimo e lingerie. In questi anni è apparso evidente che se si vogliono ottenere performance positive non ci si può improvvisare, occorre essere professionali. Nonostante gli sforzi che richiede, penso che oggi sia fondamentale avere un'attività di vendita on line: è la strada da percorrere perché consente di incrementare il numero di clienti, di vendere categorie merceologiche che nel negozio tradizionale hanno rotazioni più basse e di aumentare il fatturato. Per quel che riguarda la nostra attività on line, circa il 70% delle nostre vendite è rappresentato dai prodotti dedicati al pubblico maschile. In generale, i prezzi sono in linea con quelli proposti all'interno del nostro negozio tradizionale. Praticiamo dei piccoli sconti solo nel momento in cui l'ordine supera un certo importo. Infine, per la consegna ci affidiamo a un corriere sia sul territorio nazionale che su quello estero. Tuttavia, vi sono anche casi in cui il cliente decide di venire a ritirare il prodotto nella nostra boutique».

"Offerta esclusiva, con prodotti di nicchia"

Guido Pomini - Marè Beachwear, Treviso

«Circa il 24% del fatturato di Marè Beachwear è legato all'e-commerce: una quota importante, considerando che l'e-store ha iniziato la sua attività nel giugno del 2013. È soprattutto il tipo di assortimento



presente nel negozio on line che spiega queste performance. Anche in rete, la nostra è un'offerta di nicchia: puntiamo su pochi brand italiani specializzati nella produzione di linee beachwear, inoltre, on line, ad eccezione di un solo marchio, sono presenti gli stessi identici articoli che vendiamo nel negozio tradizionale. Anche per questo motivo i prezzi della merce disponibile nell'e-shop sono gli stessi di quelli praticati nel punto vendita. A Treviso e nelle zone circostanti vantiamo una buona clientela che, spesso, prima di effettuare l'acquisto nel negozio, consulta il sito web. Non sarebbe corretto anche nei loro confronti offrire on line prezzi più bassi. Per quel che riguarda le aree di mercato in cui registriamo i risultati migliori, oltre al mercato nazionale presidiamo molto bene anche quello estero. In Olanda, Belgio, Germania vantiamo una clientela consolidata. Abbiamo anche ricevuto degli ordini dagli Stati Uniti, un'area su cui punteremo molto l'anno prossimo».

E-commerce: cosa fare per essere vincenti

- Seguire costantemente l'aggiornamento della piattaforma on line con l'inserimento di foto e descrizioni dei prodotti in vendita; rivedere l'assortimento in base alle disponibilità di magazzino.
- Conferire all'e-shop un'identità analoga a quella del punto vendita tradizionale.
- Garantire una navigazione semplice e veloce.
- Offrire un servizio di consulenza alla propria clientela: e-mail, Skype, telefono sono gli strumenti migliori per aiutare il potenziale acquirente a identificare il prodotto adeguato alle sue esigenze.
- Assicurare un prezzo in linea con il valore reale del prodotto.
- Garantire una consegna rapida e precisa della merce.
- Assicurare la possibilità di sostituire la merce.

e le richieste della clientela: la concorrenza è forte anche nel web. Iniziare l'attività può essere semplice, ma poi per consolidarla occorre investire tempo, energie ed anche denaro».

I VANTAGGI VISTI DA VICINO

Tuttavia, come accennato, i vantaggi sono notevoli. Il primo è un incremento della visibilità del business oltre i confini della propria provincia o regione di competenza. In questi anni in cui nel nostro Paese diverse attività commerciali del settore hanno chiuso, i clienti di questi stessi negozi spesso sono alla ricerca di punti vendita in grado di offrire loro la merce che in passato acquistavano nella boutique di fiducia, soprattutto quando si tratta di articoli particolari, di alta gamma. In questo contesto, il web risulta uno strumento pratico e veloce per trovare un punto vendita, tradizionale o virtuale, in cui acquistare il prodotto. Spiega Guido Pomini, proprietario di **Marè Beachwear** di Treviso: «Se

c'è un limite legato al negozio tradizionale è il bacino di utenza. Che, negli ultimi dieci anni, ha visto anche ridurre del 30% la quota dei consumatori disposti a spendere. Il web offre la possibilità di portare la propria attività fuori dal territorio». Non solo. Se il servizio offerto è di qualità, il negozio virtuale diventa un utile strumento per consolidare quella che in passato sarebbe rimasta una clientela occasionale. Racconta Luisa Spinozzi, proprietaria del negozio **Mon Amour Lingerie** di Pescara. «Sebbene Pescara non sia una meta particolarmente rinomata, in alcuni periodi dell'anno non mancano i turisti. Alcuni dei quali sono diventati miei clienti abituali, grazie all'e-commerce. Infatti, una volta effettuato il primo acquisto nel negozio tradizionale, questi clienti continuano a comprare da me, tramite l'e-store dove trovano la stessa offerta presente nel punto vendita». Gestire un e-commerce, quindi, significa anche poter sviluppare uno zoccolo duro di clientela fidelizzata, che

torna a fare acquisti nell'e-shop perché vi ha trovato ciò che cercava, perché è soddisfatta del servizio e dell'assistenza ricevuti. Lo sottolinea Giacomo Bramucci, proprietario della **Casa del costume** di Senigallia, in provincia di Ancona: «Le elaborazioni dei nostri dati di accesso rivelano che vi sono molti clienti che nell'arco dell'anno tornano ad acquistare i nostri prodotti». Quindi, non si è di fronte solo ed esclusivamente a compratori occasionali.

Per questo la presenza nel web può diventare un fattore importante per continuare a crescere e a restare sul mercato, soprattutto nel momento in cui lo shop on line comincia ad avere sul giro d'affari complessivo una quota importante. E l'esperienza di chi presidia il web da più tempo lo conferma. Proprio per questo è fondamentale affrontare con professionalità e serietà questo business. Attualmente, gran parte dei negozianti di intimo e lingerie concentra le vendite on line sul mercato nazionale, anche se non mancano consegne sporadiche oltre confine. In questo caso, l'Europa è il

mercato con cui si lavora di più, con Francia e Germania in prima linea. Non mancano però le aree extra Ue, con gli States, il Giappone e la Cina tra i paesi meglio presidiati. Anche se occorre ribadire che sia l'Europa che gli altri mercati esteri rappresentano ancora delle eccezioni, dei casi sporadici.

ALL'ESTERO, BANDIERA DEL MADE IN ITALY

Proprio per questo, l'estero rappresenta l'obiettivo principale di molti operatori che, con la loro attività di e-commerce, contribuiscono anche alla diffusione del Made in Italy fuori dal nostro Paese. E questo diventa un plus importante anche nelle relazioni con i fornitori a cui ci si presenta con potenzialità diverse. Poiché si diventa dei buoni veicoli per la diffusione dei loro brand anche sui mercati stranieri, si è più forti rispetto a quando si opera solo ed esclusivamente con un negozio tradizionale, che si rivolge a un bacino di utenza più o meno limitato.

Il web però può permettere di

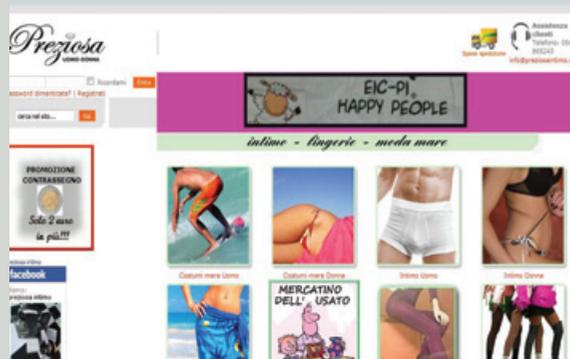
Vendite on line, i benefici principali

- **Ampliamento del bacino di utenza: la rete offre la possibilità di uscire dai confini provinciali, regionali e nazionali.**
- **Ingresso nei mercati esteri: gli e-store consentono di raggiungere anche paesi diversi dall'Italia. L'Europa è, per il momento, l'area più presidiata con Francia, Germania e Svizzera in prima linea. Nella zona extra-Ue gli Stati Uniti regalano buone soddisfazioni.**
- **Incremento del proprio potere contrattuale rispetto ai fornitori: le vendite sui mercati esteri possono essere presentati come veicoli per la diffusione oltreconfine del brand dell'industria produttrice.**
- **Fidelizzazione della clientela: chi acquista on line se trova servizio, qualità e professionalità nel tempo può diventare un cliente fedele, che compra frequentemente in quell'e-store.**
- **Incremento del fatturato.**

LA PAROLA AL TRADE

"Anche in rete c'è la crisi. Ma la professionalità vince"

Erika Petrucci - Preziosa Intimo, Marciano di Romagna (Rn)



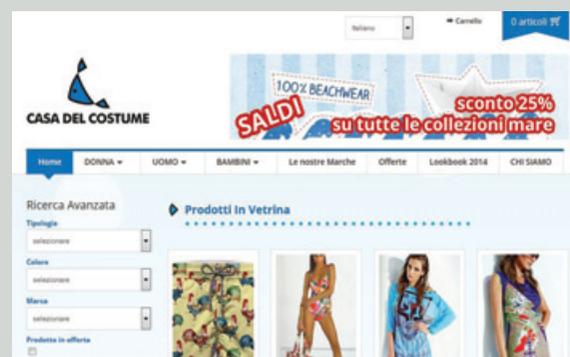
«L'e-commerce può apportare un contributo significativo per la sopravvivenza del business, occorre però agire con professionalità, perché la crisi esiste anche in

rete. Qui, inoltre, la concorrenza è ancora più agguerrita: molti operatori puntano esclusivamente sul prezzo, vendono rimanenze di magazzino spacciandole come capi delle nuove collezioni. Insomma non è semplice. Per quel che mi riguarda, oggi le vendite on line rappresentano circa il 60% del fatturato, oltre all'e-shop Preziosa.it lavoro anche con altri operatori. Il che rende ancora più impegnativa la presenza sul web. La mia esperienza mi porta a dire che è importante impostare il negozio on line a partire dalle competenze acquisite nella gestione dell'attività tradizionale. Occorre quindi capire che cosa vuole il mercato e offrire la merce e i marchi giusti, richiesti sia in Italia ma soprattutto all'estero. Anche i prezzi sono in linea con quelli applicati nel negozio. Le vendite on line hanno un costo: occorre pagare la gestione della piattaforma, il sistema per i pagamenti, il corriere...».

"Crescere all'estero"

Giacomo Bramucci - Casa del costume, Senigallia (An)

«La nostra piattaforma on line è nata nel 2008. Da allora, ogni anno il fatturato sviluppato da questo shop raddoppia rispetto all'anno



precedente. Certo, attualmente l'incidenza di questo business sul giro d'affari complessivo è ancora marginale, intorno all'8%. Tuttavia siamo soddisfatti. Perché ogni anno un buon numero di clienti torna ad acquistare nel nostro e-store, ciò significa che apprezzano il servizio e la merce offerta, sebbene i prezzi siano diversi da quelli praticati da altri operatori presenti sulla rete che spesso enfatizzano sconti e risparmio. Al contrario, la Casadelcostume.com punta sul servizio. Ad esempio, la nostra clientela ha la possibilità di contattare tramite Skype i nostri personal shopper che guidano il potenziale acquirente nella scelta del prodotto giusto per le sue esigenze. Altrettanta cura e attenzione dedichiamo alla consegna della merce e alla sostituzione della stessa qualora non vada bene. Per il prossimo futuro, l'obiettivo è rafforzare la nostra presenza anche sui mercati esteri».

LA PAROLA AL TRADE

“Servizio e assistenza per fidelizzare la clientela”

Luisa Spinozzi - Mon Amour lingerie, Pescara



«L'e-shop monamourlingerie.com è on line dal 2011, cioè poco dopo l'inizio dell'attività del negozio tradizionale. Si tratta di un business in crescita. Ho notato

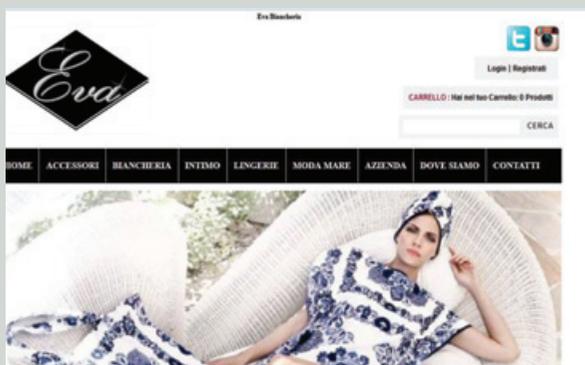
che anche in rete si riesce a fidelizzare la clientela, l'importante è offrire un buon servizio e un'assistenza alla vendita. Alcuni dei clienti dell'e-store, prima di approdare nel mio shop on line, hanno acquistato nel punto vendita tradizionale, perché erano a Pescara per motivi di lavoro o in vacanza. Testata la qualità del prodotto e del servizio, hanno deciso di continuare ad affidarsi alla mia attività per l'acquisto dei capi di intimo e lingerie. Spesso con i clienti dell'e-shop svolgo una vera e propria attività di consulenza telefonica, per verificare con l'acquirente che il prodotto scelto sia adeguato alle sue esigenze.

Non solo, in alcuni casi provvedo anche a inviare materiali informativi relativi a prodotti assenti dall'e-commerce ma presenti nel mio negozio. In generale, però, l'assortimento del punto vendita virtuale è analogo a quello presente nel negozio tradizionale: la vetrina on line è comunque espressione della mia attività. Per questo, gestisco personalmente il negozio on line, e non lavoro con altre piattaforme web. Anche nell'e-store punto soprattutto sui prodotti conformati, sulle coppe differenziate e sulle calze, che sono molte richieste all'estero. Anche i prezzi sono in linea con quelli praticati nel punto vendita».

“Assicura visibilità, ma richiede tempo”

Giancarlo Capuano - Evabiancheria, Napoli

«Sono circa quattro mesi che la nostra boutique è affiancata da uno shop on line. È ancora presto per fare un bilancio definitivo,



ma indubbiamente il web offre maggiore visibilità. Per questo oltre all'e-commerce abbiamo rafforzato la nostra presenza su alcuni social network, Facebook in primis. Con l'e-shop, ad oggi, abbiamo venduto soprattutto in Italia, un po' in tutte le regioni. Mentre per quel che riguarda la merce, il sell out si concentra sui capi di cui l'acquirente conosce già le caratteristiche principali in termini di vestibilità, oppure su articoli come i teli mare e le borse. Indubbiamente è un'attività che può regalare soddisfazioni, ma occorre dedicarvi del tempo. Il nostro obiettivo per i prossimi mesi è migliorare ulteriormente il servizio offerto alla clientela».

sviluppare importanti sinergie anche con il negozio tradizionale e la clientela che abita nelle zone limitrofe allo stesso. In quanto può essere il luogo in cui l'acquirente ritira la merce comprata on line. E, questo, contribuisce a creare un'altra occasione di acquisto. O, semplicemente, può essere espressione del livello qualitativo del servizio offerto dal negoziante. Esemplificativa in questo senso è l'esperienza dell'insegna romana **La Calza** che nella Capitale vanta sette negozi, alcuni dei quali sono situati in zone in cui il traffico cittadino in alcuni momenti è particolarmente intenso. Spiega Cristina Cicerchia, socia titolare dell'azienda: «Nei nostri piani di sviluppo, vorremmo che la boutique on line diventasse uno strumento che consente alla nostra clientela di ordinare la merce da casa, per poi ritirarla in uno dei nostri punti vendita con un buon risparmio di tempo. Alcuni dei nostri negozi infatti sono situati in quartieri della città dove nel tempo si sono create difficoltà legate al traffico e al parcheggio, fattore che può creare delle difficoltà ad alcuni clienti».

GLI ACCORGIMENTI DA SEGUIRE

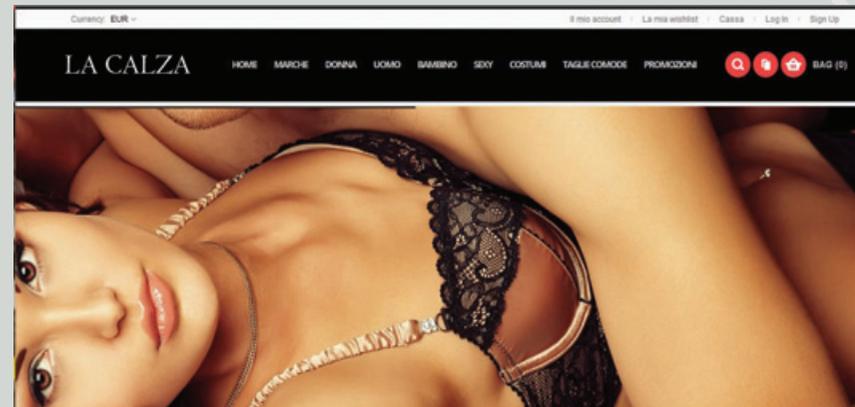
Viene quindi spontaneo chiedersi quali siano i must da considerare nel momento in cui si vuole entrare nella rete e quali siano stati gli step compiuti dai retailer del mondo dell'intimo e del beachwear che hanno già iniziato questa attività. Il punto di partenza è chiaro: come già anticipato, il negozio on line è di fatto un altro punto vendita. Quindi anche nella gestione dell'assortimento occorre rispettare la prassi seguita in una normale attività commerciale: la merce deve essere adeguatamente valorizzata nella vetrina on line con foto e descrizioni; l'assortimento deve essere costantemente rinnovato. È quindi importante utilizzare un software in grado di garantire un aggiornamento veloce della merce a disposizione nel magazzino

dell'attività commerciale. Occorre evitare rotture di stock: se il cliente non trova la merce selezionata opta per un altro negozio, tradizionale o virtuale che sia. Per quel che riguarda invece le tipologie di prodotto disponibili negli e-shop di intimo e mare, non sembra esserci una categoria che, in termini assoluti, garantisca risultati migliori rispetto ad altre.

Tuttavia è chiaro che anche in questo canale per il dettaglio indipendente la specializzazione gioca un ruolo importante. Spiega Cristina Cicerchia, dell'insegna **La Calza**: «Puntiamo molto sulle coppe differenziate e sulle taglie grandi. In generale, on line, anche se siamo solo all'inizio, abbiamo registrato buoni risultati con l'intimo femminile. Il nostro obiettivo è conferire all'e-shop un'identità analoga a quella dei nostri sette negozi presenti a Roma». Simile l'esperienza del negozio di Luisa Spinozzi, di **Mon Amour lingerie**: «L'e-shop www.monamour-lingerie.com vanta un assortimento che rispecchia la filosofia che è alla base della mia attività commerciale. Non è un caso che il prodotto conformato sia quello che, ad oggi, dopo circa tre anni di presenza sul web, mi regala le maggiori soddisfazioni». Per Erika Petrucci, del negozio **Preziosa Intimo**, invece, è fondamentale offrire on line i marchi italiani più noti all'estero, dove sono espressione del Made in Italy. Questa strategia consente di crescere anche sui mercati esteri dove i consumatori cercano, on line, il prodotto di casa nostra. Ed è questa la strada intrapresa, ad esempio, da Guido Pomini, di **Marè Beachwear**: «Quando abbiamo realizzato il portale www.marebeachwear.com abbiamo puntato sul luxury beachwear Made in Italy e penso che, ad oggi, siamo gli unici in rete con un'offerta di questo tipo». Ma, anche nel caso delle vendite on line, la specializzazione presenta

LA PAROLA AL TRADE

“Shop on line in linea con i nostri punti vendita”
Cristina Cicerchia - La Calza, Roma



«Abbiamo iniziato a lavorare al sito nel 2013 e nei primi mesi del 2014 sono iniziate le vendite: siamo quindi ancora agli albori. Ma le prospettive sono positive. Il nostro obiettivo è offrire anche on line un negozio che vanti le caratteristiche degli altri sette punti vendita che gestiamo a Roma. Per questo, ad esempio, nell'e-shop non pratichiamo sconti particolari, ma puntiamo sulla qualità dei prodotti, sul servizio e sulla competenza. Certo non è semplice perché le linee di intimo e lingerie oggi in rete sono vendute anche da operatori che conoscono poco il prodotto, per questo puntiamo su alcuni segmenti come i reggiseni con coppe differenziate, piuttosto che su comparti come la calzetteria, molto richiesta all'estero e la pigiamaeria. Inoltre per la nostra azienda è importante, anche nel caso del negozio on line, poter avere un contatto diretto con la clientela: per questo sul sito abbiamo evidenziato in modo particolare i riferimenti per contattarci. Insomma, lo scopo è portare anche on line la competenza che ci contraddistingue da sempre».

Shop on-line, fornitori e distribuzione: il dibattito si accende

Parlare di vendite on line con gli operatori del commercio indipendente significa, inevitabilmente, andare a toccare un nervo scoperto della partnership con le aziende fornitrici. Molti produttori guardano positivamente all'ingresso nella rete dei retailer: spesso la scelta messa in campo da questi imprenditori del commercio viene interpretata come l'espressione concreta della volontà di affrontare in modo innovativo il mercato, con le sfide che questo quotidianamente porta con sé. Tuttavia, alcuni fornitori chiedono ai retailer di non inserire nello shop on line le loro collezioni. E questo per le ragioni più diverse, dietro le quali però a volte si cela la volontà di ridurre sul web il numero dei competitor diretti: per alcune aziende fornitrici è ormai prassi consolidata avere uno shop on line. Scelta che piace poco ai retailer perché trasforma le aziende fornitrici in veri e propri concorrenti, ma con una forza di gran lunga superiore soprattutto in materia di prezzi al pubblico. Ancora più criticata la presenza dei brand su portali come Zalando piuttosto che Vente-privee, per citarne solo alcuni. Per il momento, la situazione è in uno stadio di stallo. Sembra che ognuno continui a viaggiare sul proprio binario, ma presto o tardi bisognerà affrontare il tema.

diverse e numerose sfaccettature. Dopo l'assortimento, altrettanto strategico è il servizio offerto alla clientela.

Anche in una boutique virtuale è importante saper e poter garantire sia al potenziale acquirente sia al cliente fidelizzato un'assistenza alla vendita. In sostanza nel negozio virtuale si deve poter offrire al cliente un servizio con un livello qualitativo analogo a quello offerto dalla boutique. E, in generale, è questa la mission con cui sono nati, ad oggi, le vetrine on line degli operatori del settore. E proprio questa priorità spiega perché diversi retailer preferiscono seguire personalmente la gestione della piattaforma on line anziché affidarsi a società esterne. Sono infatti convinti che solo attraverso un loro coinvolgimento diretto, il cliente può trovare anche nell'e-shop la cura e la qualità offerti nella boutique tradizionale.

Certo, quando si parla di consulenza e di assistenza per un e-commerce è inevitabile ricorrere ai mezzi legati alla rete.

Per molti rivenditori il primo contatto con il cliente è rappresentato dall'email, per altri dalla telefonata e, per altri ancora, dall'utilizzo di Skype e Facebook. Esempiativa, in questo senso l'esperienza della **Casa del costume**, come spiega Giacomo Bramucci, titolare. «Ai clienti dello store on line offriamo la possibilità di contattare tramite Skype alcuni personal shopper che guidano il consumatore nella scelta del modello e del prodotto più adeguato alle sue esigenze». In termini generali però sembra che l'email e il telefono restino i mezzi più utilizzati, almeno in questa fase. «In diverse occasioni, i clienti mi hanno contattato perché cercavano prodotti diversi da quelli disponibili on line. In situazioni simili, servizio significa inviare al cliente foto e descrizioni del prodotto», spiega Luisa

Spinozzi di **Mon Amour lingerie**.

TUTELA DEL PREZZO

Come nel caso dei negozi tradizionali, anche nel web per gli operatori del comparto intimo e lingerie, specializzazione significa anche offrire prodotti con prezzi che rispecchino il valore reale della merce proposta.

In generale, su questo fronte, i retailer del settore sembrano muoversi in una direzione univoca: in rete, il prezzo della merce in vendita è identico a quello che viene praticato nel negozio tradizionale, poche le offerte speciali e gli sconti, il più delle volte proposti a fronte di acquisti che superano un determinato importo. «Nello store on line i prezzi di vendita sono gli stessi che applico in negozio», spiega Erika Petrucci, di **Preziosa Intimo**.

Che prosegue: «Le vendite on line hanno un costo e se la merce viene proposta a prezzi 'stracciati' il rischio è chiudere l'e-shop. Bisogna essere cauti». Analoga la scelta dell'insegna **La Calza**, afferma Cristina Cicerchia: «Non pratichiamo sconti di alcun tipo. Ci teniamo a mantenere anche nella rete una politica commerciale coerente. Il nostro obiettivo non è vendere a prezzi bassi, ma presentare la nostra identità». Insomma, agli operatori del retail non interessa la battaglia dei prezzi: ma proporre un'offerta basata su articoli di moda che difficilmente si trovano in altri negozi virtuali. Dunque, il cliente che acquista on line un capo di intimo piuttosto che un costume da bagno, sembra essere più interessato alla qualità del prodotto che non al prezzo. Lo conferma il fatto che sebbene i retailer specializzati anche nei loro store on line non facciano leva sul costo del prodotto, il cliente torna ad acquistare da loro, perché soddisfatto della merce, del servizio e dell'assistenza ricevuta. 

SPAZIO WEB, COME USARLO AL TOP

Il sito internet, la pagina Facebook, il profilo Pinterest sono alcuni strumenti per raggiungere in tempo reale la propria clientela. Non sempre, però, questi new media sono utilizzati al meglio. Eppure, a volte, bastano piccoli miglioramenti, come spiega Fabrizio Berveglieri, titolare di Vetrine & Vetrine, illustrando il progetto in corso con il negozio di Ferrara Nara Intimo.

Presidiare il web oggi è fondamentale. E le modalità con cui essere presenti nella rete sono molteplici, c'è l'imbarazzo della scelta. Si spazia dal sito internet, all'e-commerce, fino ai social network che oggi possono considerarsi quasi un universo a parte con diverse opportunità poiché a Facebook, nel tempo, si sono aggiunti Pinterest, Instagram, LinkedIn e Twitter per citare i più famosi e diffusi. Posta questa premessa, è altrettanto vero che non sempre le opportunità offerte dal web vengono colte e, soprattutto, valorizzate adeguatamente così da averne dei vantaggi anche per lo sviluppo del business. Proprio per capire come registrare risultati migliori, in questo numero di *Intimo Retail* abbiamo chiesto a Fabrizio Berveglieri di illustrarci un caso concreto in cui, grazie a un approccio metodico al web, è stato possibile implementare i vantaggi derivanti dalla presenza nella rete. «Da marzo 2012 Vetrine & Vetrine ha iniziato una consulenza per Nara Intimo, storico punto vendita di Ferrara -spiega Fabrizio Berveglieri-. Il nostro



programma, ancora in corso, punta a migliorare la presenza sul web del negozio». Vale la pena sottolineare che nel caso dell'attività in questione la base di partenza era già alquanto soddisfacente. Attivo dal 1979, il negozio infatti è noto a livello locale grazie sia alla tipologia dell'assortimento, incentrato sulle più note marche europee e sulle taglie differenziate e su misura, sia al livello del servizio offerto. Nei tempi precedenti l'era del web, la titolare del negozio per la comunicazione pubblicitaria si era affidata alla carta stampata, alla radio e ad alcune fiere e manifestazioni locali. Altrettanto importante in questi anni si è rivelato l'invio periodico di sms alla clientela fidelizzata per informarla in merito alle novità di prodotto disponibili in negozio e alle promozioni. In anni più recenti, poi, c'è stato l'approdo nel web con la

Social network, le regole del gioco

Alcuni suggerimenti per sfruttare meglio Facebook e affini.

- Determinare un obiettivo certo e non spropositato, ma nemmeno troppo facile.
- Definire il target di riferimento.
- Postare contenuti interessanti (foto, articoli, video) che siano coerenti con il profilo stesso.
- Creare azioni/riciami che siano reali e convincenti.
- Utilizzare con moderazione offerte e promozioni.
- Testare diverse combinazioni di contenuti in orari diversi.
- Misurare e monitorare i risultati.
- Utilizzare saltuariamente la funzionalità eventi.
- Dedicare tempo alla piattaforma (almeno 1 ora al giorno, non consecutiva).

creazione del sito internet www.nara.it e l'apertura di un profilo su Foursquare, l'applicazione mobile e web che permette agli utenti registrati di condividere la propria posizione con i propri contatti. «Poiché il negozio già aveva un sito internet e un profilo Foursquare, avviato prima ancora che fosse in auge, nella prima fase del programma, sviluppatasi nel corso del 2013, abbiamo scelto di concentrarci su alcuni social network». Il punto di partenza è stato il profilo Facebook aperto da Nara Intimo contestualmente alla partecipazione a un corso di Vetrine & Vetrine dedicato alla gestione di questo social. La prima fase è quindi nata nel segno di Facebook come strumento per comunicare con la clientela del punto vendita in tempo reale. «Nel momento in cui si sceglie di utilizzare i social è necessario porsi un obiettivo che non sia né eccessivamente ambizioso, né troppo semplice. Per questo è importante definire il target a cui ci si rivolge e postare su Facebook piuttosto che Youtube o Pinterest foto, video e messaggi convincenti e che siano coerenti con il profilo della propria attività». Nel caso specifico del negozio di Ferrara, si è partiti dall'evento Vetrine in movimento, organizzato a Ferrara dal Comitato centro storico. In questo contesto Facebook è stato utilizzato per raccontare alla clientela ciò che stava succedendo nel negozio nei giorni del 23 e del 24 marzo 2013. «È nata un'interazione vivace. La clientela, informata di quanto stava accadendo nel punto vendita, non ha esitato ad andare a vedere di persona. Sebbene l'invito all'iniziativa Vetrine in movimento sia stato l'evento che ha dato il là a un nuovo modo di utilizzare Facebook, in generale chi sceglie questo social per implementare la propria attività lavorativa, non deve abusare della funzione eventi. Così come reputo poco produttivo enfatizzare eccessivamente le promozioni in corso nel negozio».

«I social consentono di raggiungere il proprio target, ma anche di farsi raggiungere, quando e come si vuole»

Dopo Facebook, il 2013 è stata la volta di Youtube e Google+: due strumenti di marketing strategici per incrementare la visibilità e semplificare la ricerca (e l'identificazione) nella rete del punto vendita e delle sue attività. «Già da un anno è attivo il canale Youtube Nara Intimo dove periodicamente vengono caricati video e presentazioni relative all'attività commerciale e alle sue proposte. Per chi opera nel mondo della moda gestire un canale Youtube è fondamentale per presentare i prodotti in modo più accattivante. Inoltre anche questa soluzione, come Google+, rappresenta un aiuto importante per l'indicizzazione del sito. In sostanza i social consentono di raggiungere il proprio target, ma anche di farsi raggiungere, quando e come si vuole». Ad agosto 2013, la struttura comunicativa di Nara Intimo, per quel che riguarda la rete, si sviluppava intorno a Facebook, Google+, Youtube e il sito web del punto vendita. In questo periodo, però, la titolare del negozio ha continuato a inviare periodicamente alla propria clientela i tradizionali sms. «Tutto ciò ha richiesto un incremento del tempo dedicato quotidianamente alla gestione della piattaforma: un aspetto importante se si vuole presidiare il web con risultati soddisfacenti. Inoltre, considerando la banca dati a disposizione e il tipo di target a cui si rivolge il punto vendita, insieme alla proprietaria del negozio si è deciso di continuare a inviare gli sms alla clientela, ma sempre con discrezione, evitando cioè un numero di invii eccessivi». Il rinnovamento del sito web e l'apertura di un profilo Pinterest invece rappresentano gli obiettivi per l'anno in corso. «Occorre lavorare per migliorare il sito internet del negozio così da renderlo più moderno e accattivante ed arricchirlo con dei pulsanti di collegamento con i profili social. Per quel che riguarda Pinterest, penso che sia fondamentale tanto quanto Youtube per chi lavora nel mondo della moda».

Nara Intimo, focus su Internet



SPAZIO INTERATTIVO
GUARDA IL VIDEO



In sintesi le tappe principali del progetto ideato da Vetrine & Vetrine per il negozio di Ferrara.

I media utilizzati nel 2012

Giornali locali; radio locali; fiere e manifestazioni; invio periodico di sms ai clienti fidelizzati; Facebook; Foursquare; sito internet del punto vendita.

I cambiamenti apportati nel 2013

Rafforzamento del profilo Facebook; apertura di un canale Youtube; apertura di un profilo Google+.

Obiettivi per il 2014

Apertura di un profilo Pinterest; aggiornamento/miglioramento del sito internet con l'introduzione dei pulsanti per il collegamento ai profili social.

Il risultato finale

Sito web; profilo Facebook; Pinterest; Google+; canale Youtube; invio periodico di sms.



Chi è Fabrizio Berveglieri

Classe 1969, Fabrizio Berveglieri dopo la maturità professionale, nel 2005 ottiene un Master in comunicazione presso l'Università di S. Marino a cui nel 2013 si aggiunge

quello in Social media+ non conventional marketing conseguito presso Eurogiovani. Tra il 1983 e il 2006, il suo back ground formativo si arricchisce grazie alla partecipazione a diversi corsi, tra cui quelli di vetrinistica presso l'Accademia Nazionale Vetrinisti d'Italia di Milano. Nel 1994 ha fondato la società Vetrine & Vetrine che si occupa di progettazione ed allestimento vetrine per campagne o per eventi speciali o di normale cambio stagione. Inoltre, si preoccupa di allestire punti vendita di qualsiasi settore merceologico. Infine, la società offre servizi di consulenza di visual merchandising teorico e operativo.

PRIMO PIANO

BISBIGLI IN PASSERELLA



Tessuti leggeri, fantasie delicate e modelli adatti a diversi tipi di donna sono al centro delle collezioni del marchio per la P/E 2015, presentate lo scorso settembre nella splendida cornice delle tenute reali di Fontanafredda.

jeans sono l'ideale per chi vuole uno stile apparentemente casual evocato dall'abbinamento della lycra jeans alla stampa cachemire. Dettagli in macramè, ricami e accessori in perline jais tono su tono arricchiscono i costumi della linea, disponibili nei colori denim, bianco, verde acqua e fucsia. Infine le linee Energy e Animal sweet. La prima vanta stampe bold e colori forti. Le texture delle lycra sono in morbida microfibra, operata o laserata e arricchite da anelli in oro lucido. Animal sweet è una linea ricca di pizzi sfumati, macramè, tulle in color militare e corda che si abbinano a una stampa animalier sempre in verde militare valorizzata da una passamaneria color bronzo o da una stampa effetto lucertola con applicazione di preziosi accessori in oro opaco.



Nell'atmosfera suggestiva delle Langhe, lo scorso 7 settembre si sono accesi i riflettori sulle collezioni Bisbigli per la primavera/estate 2015. Nelle tenute reali di Fontanafredda a Serralunga d'Alba, in provincia di Cuneo, sulla passerella hanno sfilato le linee beachwear, intimo e nightwear del brand.

Tre collezioni sviluppate all'insegna di uno stile fresco e giovanile, grazie anche all'impiego di tessuti leggeri con fantasie e colori tenui.

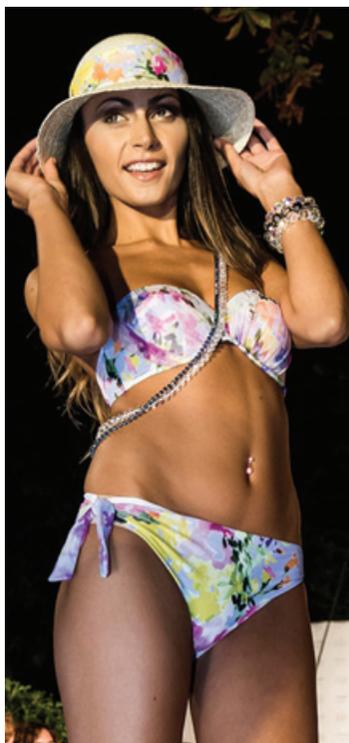
FOCUS SUL MARE

In primo piano la proposta beachwear dove dettagli, materiali preziosi, lavorazioni pregiate e mix di colori danno

vita a una collezione che si sviluppa all'insegna del mix and match per soddisfare meglio le esigenze di tipi di donna differenti per età e stili di vita. La linea Core propone costumi dalle forme essenziali, realizzati in morbide microfibre opache con stampe optical e monocromatiche e dai colori neutri come il grigio pietra, il bianco e nero e il malva scuro. I modelli vantano poche cuciture, ma presentano stringhe e lacci con bikini a vita alta e bandeau. La serie Harmony, invece, offre bikini in stampe a fiorellini liberty nei colori dell'apricot e del verde d'autunno, arricchiti da dettagli crochet con pietre opache nei toni pastello. I costumi della gamma Lovely

INTIMO DELICATO

Più leggiadra la collezione intimo. Con tonalità soft come il cipria, l'avorio, il lilla e materiali leggeri come il pizzo sake lace, il satin di raso e il tulle. Tra i capi delle linee anche completi realizzati con la confortevole microfibra pelle ovo in cromie delicate come il bianco, il rosa e il color acqua che, combinati, creano fantasie floreali. Non mancano modelli a pois, arricchiti con una balzina con i toni del rosa/nero e del bianco/verde. Il classico bianco e il blu ton sur ton, uniti al pizzo e alla microfibra, completano la



collezione Bisbigli SS15 con accenti di classicità glamour.

LE PROPOSTE PER LA NOTTE

Bisbigli nella notte è la collezione dedicata alla lingerie e ai capi da notte dall'allure raffinata ed elegante. La viscosa e il jersey di modal sono i tessuti di questa linea con capi ornati da ricami in tulle ispirati al mondo floreale. Nella collezione vi sono sia capi minimal-chic, con inserti di

pizzo e dettagli in raso, sia una selezione di proposte basic, in jersey di cotone, sui quali si alternano fantasie e tinte unite. È invece il jersey 100% cotone, arricchito da dettagli in pizzo macramè, il materiale che contraddistingue la linea Miss Bisbigli. In questo caso i capi in jersey 100% cotone vantano stampe floreali, con il fiore della primavera, la margherita, proposto sia singolarmente che in serie, accompagnati da dettagli in pizzo macramè.



Tre domande a...

*Lorenzo Giambruno,
amministratore delegato di
Linclalor (marchio Bisbigli).*

Quali sono state le prime reazioni del retail alla collezione 2015?

«In generale il trade sta accogliendo positivamente la nuova collezione, questo per quel che riguarda sia il canale wholesale multimarca, sia la rete dei punti vendita Bisbigli. Tra gli operatori multibrand notiamo qualche difficoltà ad effettuare gli ordini, a causa dei risultati di sell out registrati nel corso di questa ultima estate, dove le condizioni climatiche non hanno aiutato il comparto».

È soddisfatto dei risultati raggiunti in questi nove mesi del 2014?

«Il 2014 si chiuderà con risultati migliori rispetto al 2013. Dopo due anni in cui il trend è stato in lieve calo, l'anno in corso dovrebbe portare un aumento dei ricavi intorno al 2,7%, considerando tutti i canali di vendita a cui la nostra azienda affida il sell out dei suoi prodotti: negozi multibrand, Bisbigli store e punti vendita che hanno aderito al programma Top Trade».

Le produzioni Linclalor spaziano dalla pigiama al beachwear passando per l'intimo. Qual è il comparto che registra i risultati migliori?

«Continuiamo ad essere premiati dalla pigiama, comparto storico di Linclalor. Ma anche le linee beachwear ci regalano buone soddisfazioni, sebbene la stagione commerciale di questo prodotto stia diventando sempre più breve. Purtroppo, oggi, nell'ambito del beachwear i volumi di vendita più significativi si sviluppano durante il periodo dei saldi, con un'inevitabile erosione delle marginalità. Sono invece migliori le prospettive per le linee di abbigliamento legate al mare: un comparto che registra trend di vendita interessanti anche nel canale multimarca perché consente ai negozianti di sviluppare un buon business nel periodo antecedente alla stagione di vendita dei costumi da bagno».

MERCATO

NIGHTWEAR, IL COMPARTO TIENE

Le vendite dei capi di lingerie per la notte si mantengono stabili. È però cambiato l'approccio al prodotto da parte sia della distribuzione sia del consumatore. La prima effettua acquisti più mirati; la clientela finale, invece, guarda alla qualità della materia prima e alle finiture. Le aziende rispondono con collezioni ad hoc.

di Nunzia Capriglione

Il posizionamento nella fascia alta del mercato e il target di clientela con una capacità di spesa importante, sono probabilmente i due elementi che permettono alle linee nightwear di continuare a regalare soddisfazioni alle aziende che li trattano. Si tratta infatti di una categoria che continua a mantenere trend di vendita stabili. Certo, le performance migliori si registrano sui mercati esteri. Non a caso vi sono alcuni marchi italiani di questo comparto che hanno fatto dell'export la loro voce di business principale. Anche in Italia, però, per alcuni brand l'andamento è in crescita. È il caso del marchio francese **Marjolaine** che nel nostro Paese è distribuito dalla società LG di Luciano Grasso, che afferma: «Le vendite della collezione autunno/inverno 2014 hanno registrato un incremento a volume tra il 10 e il 15%. Siamo soddisfatti. E ci auguriamo che anche per la prossima stagione estiva si possa ripetere un risultato analogo. Il marchio Marjolaine è l'unico ad offrire un vasto assortimento di dentelle de Calais anche colorate su tessuto in seta con abbinamenti spesso

VETRINA PRODOTTI

in contrasto colore. Indubbiamente, l'altissimo livello qualitativo dei nostri prodotti è un fattore importante nel raggiungimento di questi risultati». Probabilmente, le performance registrate dal brand francese non possono essere considerate il paradigma dell'andamento dell'intero comparto.

CHE COSA È CAMBIATO

Tuttavia, il sentiment tra gli operatori del settore è positivo, grazie anche ad alcuni mutamenti che hanno attraversato il settore e che hanno permesso al comparto di mantenere un andamento stabile. Che cosa è cambiato?

Innanzitutto, l'approccio all'acquisto da parte dei retailer. Rispetto al passato, il sell in è molto più oculato e mirato. In sostanza, l'ordine viene effettuato in base ai dati registrati durante il sell out. Questo determina una riduzione del numero dei capi acquistati, che si accompagna, però, a un ampliamento del numero di taglie e di cromie scelte per ogni serie o linea selezionata. Nonostante vi sia questa attenzione a identificare il prodotto giusto che possa registrare una buona rotazione, il retail è altrettanto attento ad inserire nel proprio assortimento anche qualche capo più marcatamente fashion e con caratteristiche tali da poter essere considerato un indumento esternabile.

Trend, quest'ultimo, che negli ultimi tempi si sta facendo strada in modo più deciso nell'ambito del nightwear, come dimostrano le esperienze di alcuni produttori. Spiega Monica Moscheni, direttore marketing di **Perofil**, proprietaria del brand **Luna di Seta Milano**: «I punti di forza delle collezioni Luna di Seta Milano sono fondamentalmente due: l'alta qualità della seta a prezzo centrato sul mercato e l'attenzione alla moda. Puntiamo, infatti, a realizzare capi che, per le loro caratteristiche in termini di design, siano anche esternabili». Antonella Bardi, titolare dell'azienda toscana **Arianna**, ha realizzato anche una vera e propria linea homewear: «Recentemente nel catalogo Antonella Bardi, altro brand che fa capo alla nostra società, abbiamo inserito anche una gamma homewear

Luna di Seta Milano

Il contrasto e l'intercambiabilità sono il leitmotiv della collezione P/E 2015. Inserti di seta donano carattere a capi più classici, mentre il pizzo Leavers è affiancato dal pizzo Rebrodé.



Marjolaine

Una cartella colori variegata, con contrasti audaci, per i capi in seta con pizzo; la versatilità data dalla presenza di modelli in cotone e in cotone seta sono alcuni plus della collezione P/E 2015.



Arianna

Nella collezione P/E 2015 il focus è sui colori che spaziano dall'arancio corallo al turchese, fino al verde oliva. La linea è impreziosita da dettagli in pizzo; i tessuti sono di alta qualità.



Marianna Marchesini

Novità della collezione è il tulle invisibile, materiale utilizzato per il babydoll proposto anche con corpini di pizzo elasticizzato in versione plissé.



L'evoluzione del comparto



Come è cambiato l'approccio del retail

- Acquisti mirati: il retail sceglie i modelli che durante il sell out hanno registrato i risultati migliori.
- Per ogni modello acquista più taglie e colori.
- Poca attenzione per i capi troppo costosi o poco in linea con il gusto della clientela italiana.
- Grande attenzione (e richiesta) per i capi e le linee che per stile e design possono essere utilizzati anche come capi esternabili.

Come è cambiato l'approccio del consumatore

- Attenzione ai materiali: vengono privilegiati i tessuti naturali.
- Preferenza per i modelli che vantano ottimi finiture e tecniche di lavorazione.
- Richiesta di prodotti Made in Italy sia per l'origine delle materie prime sia per la lavorazione.
- Minore attenzione verso la notorietà del brand.

Come hanno risposto le aziende

- Collezioni più mirate in termini di numeri di capi.
- Introduzione di nuovi tessuti: micromodal, cotone, jersey, cachemire.
- Inserimento di seconde linee destinate a un target di clientela giovanile, con prezzi al pubblico più contenuti.
- Creazione di capi che possono essere esternabili e di vere e proprie linee homewear.

ARIANNA TUSCANY
ANTONELLA BARDI
"DUE MARCHI, ENTRAMBI
MADE IN TUSCANY"



«La nostra proposta si sviluppa intorno a due brand: Arianna e Antonella Bardi. Il primo marchio vanta una collezione molto preziosa in termini di materiali, lavorazioni e modelli, destinata anche ai mercati esteri. Antonella Bardi, invece, è un brand più classico con il quale stiamo lavorando molto bene anche in Italia. La collezione Arianna A/I 2014-15 è stata molto apprezzata per gli abbinamenti cromatici tra i pizzi bicolore, e il tessuto. Utilizziamo prevalentemente pizzi Chantilly e Valenciennes e come tessuto privilegiamo la seta. Tuttavia, non mancano combinazioni con il cachemire e il cotone. Oggi lavoriamo con un numero selezionato di punti vendita specializzati, situati in importanti centri urbani e turistici come Milano, Venezia e Roma. Per quel che riguarda l'estero, siamo soddisfatti dei risultati registrati negli Usa, in Giappone e in Cina. Un altro plus importante delle nostre collezioni è che sono realizzate in Toscana. Il Made in Tuscany, all'estero, ha un forte appeal».

che registra un ottimo riscontro». Analoga la strategia messa in campo da **Marjolaine**, come spiega Luciano Grasso, distributore esclusivo in Italia del marchio: «Per la prossima stagione estiva, la collezione sarà ulteriormente arricchita di modelli che si possono affiancare al beachwear oppure indossare durante le serate estive». La presenza di capi esternabili all'interno della collezione estiva è richiesta anche da alcuni operatori del retail che, durante i mesi caldi, registrano un rallentamento delle vendite delle collezioni di lingerie per la notte. E

MARJOLAINE
LUCIANO GRASSO
"UN PRODOTTO DI NICCHIA,
IN CRESCITA COSTANTE"



«Per la stagione autunno/inverno 2014 abbiamo registrato un aumento tra il 10 e il 15% nel numero dei pezzi venduti, un trend che riguarda sia l'Italia sia l'azienda nel suo complesso. Certo, rispetto al passato, può capitare che il dettagliante specializzato ordini qualche capo in meno, tuttavia siamo soddisfatti. Ora stiamo presentando la collezione estiva e l'attenzione è alta: il campionario è decisamente interessante e bello. Credo che per tecniche di lavorazione, modellistica e colori non esistano brand che possano proporre un'offerta analoga alla nostra. L'inserito in pizzo su tessuto in seta è un plus veramente unico delle creazioni Marjolaine e questo ci premia. Per la primavera/estate 2015, inoltre, la palette colori della collezione vanta ben 20 combinazioni cromatiche diverse seta/pizzo. Il nostro, di fatto, è un prodotto di nicchia ed è proprio questo posizionamento che ci consente di sviluppare un buon risultato».

questo andamento potrebbe attenuarsi proprio grazie all'introduzione di capi esternabili. Infatti, sebbene per le molteplici occasioni di acquisto offerte dal comparto -idee regalo, parure per la sposa, ricovero ospedaliero...-, sarebbe scorretto affermare che le vendite delle linee nightwear si effettuano solo ed esclusivamente nelle stagioni fredde, è proprio nei mesi autunnali e invernali che la clientela è più propensa ad acquistare articoli di questo tipo. Tranne nel caso in cui si parli di località turistiche importanti, dove il consumatore è più disposto a comprare articoli di

MONICA MOSCHENI
LUNA DI SETA MILANO
"QUALITÀ, PREZZO E MODA:
GLI ELEMENTI VINCENTI"



«L'alta qualità della seta, il prezzo giusto e l'elemento moda sono gli elementi all'origine dei risultati positivi che stiamo registrando. La seta è la materia principale del marchio, anche se nell'ultima collezione è stato introdotto il micromodal con seta. Per quel che riguarda l'elemento moda, le collezioni includono capi che per stile e design sono anche esternabili. Abbiamo lavorato molto anche sull'immagine del brand, ideando un percorso che, nell'acquisto del prodotto, coinvolge tutti i sensi della consumatrice, per fare in modo che l'acquisto dei nostri capi sia un'esperienza, che emoziona e che aiuta a mantenere desta la memoria del marchio. Nell'ambito di questo percorso, abbiamo predisposto dei kit regalo destinati al consumatore dove, oltre alla confezione con fiocco in seta rigorosamente rosa, colore del marchio, sono presenti anche dei profumatori per cassetto. Si tratta di investimenti che il trade riconosce come esclusivi e quindi ci premia».

abbigliamento Made in Italy di fascia alta.

LE NUOVE RICHIESTE DEL CONSUMATORE

Ma nei confronti di questi articoli non è mutato solo l'atteggiamento del retail. Negli ultimi tempi è emerso in modo evidente che anche il target di clientela a cui questa tipologia di prodotto si rivolge è diventato più selettivo e scrupoloso nell'acquisto. Attribuisce cioè maggiore importanza ai materiali in cui sono realizzati i capi nonché alle finiture e alle tecniche di lavorazione. La clientela, infatti, più

EMMECIPI
ANDREA PALADINI
"TRE LINEE, ALL'INSEGNA
DELLA QUALITÀ"



«Per l'A/I 2014-15 abbiamo presentato una nuova linea nightwear a marchio Emmecipi Studio. Si tratta di una gamma pensata per rispondere alle nuove esigenze di mercato e che ci consente di iniziare una collaborazione anche con alcuni grandi magazzini come La Rinascente o Sorelle Ramonda. Tuttavia, per la nostra azienda il dettaglio indipendente continua a svolgere un ruolo importante. Con l'introduzione della linea Emmecipi Studio possiamo presentarci al mercato con un'offerta completa rappresentata da tre marchi, ognuno dei quali vanta un'offerta e un posizionamento differente. La collezione Gianantonio Paladini rappresenta il lusso allo stato puro. Poi vi è la linea Paladini n.9, dedicata a un target di donna dinamica e moderna. Infine, l'ultima nata è la linea Emmecipi Studio. È però unica la filosofia alla base delle tre collezioni: offrire la migliore qualità nella fascia di prezzo presidiata dal marchio e dalla collezione».

che in passato innanzitutto guarda l'etichetta di composizione del tessuto e privilegia i materiali naturali. Se per anni la seta e il raso di seta sono stati quelli più utilizzati, oggi sempre più aziende introducono sul mercato collezioni con alcuni capi realizzati anche in cotone, cachemire, micromodal e mischie di seta. Gli esempi sono molteplici. Spiega Monica Moscheni, direttore marketing di **Perofil**: «Per la collezione primavera/estate di Luna di seta Milano abbiamo inserito capi in micromodal effetto seta. Un tessuto che in termini di morbidezza, grazie alle mischie, al tatto vanta le

VETRINA PRODOTTI

Giada

Il design moderno sposa l'artigianalità nella collezione P/E 2015: righe maschili si contrappongono a tagli femminili. Protagonista è il jersey di micromodal, spesso in mischia con la seta.



Gianantonio Paladini

L'impiego di tessuti preziosi, studiati per il comfort e la seduzione, caratterizza la collezione Gianantonio Paladini che, anche per l'A/I 2014-15, propone capi nightwear indossabili anche nei momenti di relax.



MERCATO

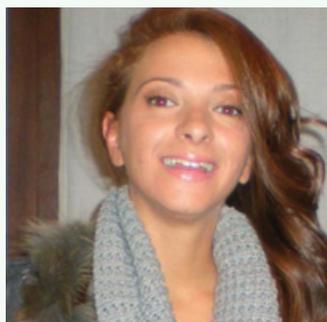
medesime caratteristiche della seta. Inoltre, il micromodal che utilizziamo in Perofil è coperto da un nostro brevetto e si distingue per diversi plus, non da ultimo il fatto che sia anti peeling».

Simile la scelta dell'emiliana **Emmecipi**, come precisa Andrea Paladini, direttore marketing: «Nella collezione primavera/estate 2015 abbiamo introdotto il modal elasticizzato e il cotone Pima, un materiale peruviano di ottimo titolo». Oltre al tessuto, la fattura e le tecniche di lavorazione sono un'altra discriminante nella scelta del prodotto. Al punto che spesso il livello di notorietà del marchio passa in secondo piano nella selezione dell'articolo, se il prodotto presenta ottime rifiniture. Anche in tema di lavorazioni, tra i brand che presidiano il comparto il confronto è serrato: si spazia dagli inserti in pizzo su tessuto in seta di **Marjolaine**, ai pizzi frastagliati a mano del marchio **Giada**; dai tagli sartoriali di **Marianna Marchesini**, al Made in Tuscany che contraddistingue i brand **Arianna**, **Antonella Bardi**.

OLTRE IL TOP DI GAMMA

Quando si parla di nightwear, quindi, le proposte e i marchi sono numerosi, sebbene la classica torta da spartirsi sia limitata. Infatti, poiché si tratta il più delle volte di collezioni di nicchia, anche il sell out è veicolato da un numero ridotto di punti vendita. I dati di mercato più recenti indicano poco più di 300 negozi che, in Italia, propongono collezioni di questo tipo. Ed è anche per ampliare il loro panel clienti che da diverso tempo le aziende hanno intrapreso la strada della diversificazione della loro proposta, con marchi e collezioni che si collocano in fasce di mercato differenti per prezzo e target di riferimento, sempre però realizzando linee che per i loro plus possono essere veicolate solo dal canale specializzato. Esemplificativa è la scelta di **Emmecipi** che, proprio per la stagione A/I 2014, ha arricchito la sua proposta con la linea Emmecipi Studio. «È una linea più commerciale, rispetto alle collezioni Gianantonio Paladini e Paladini n.9. È stata infatti creata per rispondere alle nuove esigenze del mercato. Anche le creazioni della linea Emmecipi Studio,

CHIARA FIORINI GIADA "INVERSIONE DI TENDENZA: BENE L'ALTO DI GAMMA"



«Per il nightwear la nostra azienda sviluppa due collezioni: Giada e Fiori di Chiara. La prima vanta un posizionamento di alta gamma; Fiori di Chiara, invece, è un brand le cui proposte sono destinate a un target più fresco e giovanile, che cerca capi pratici, ma di qualità. Fino a circa tre anni fa, era quest'ultimo marchio a regalarci le maggiori soddisfazioni. Oggi, invece, notiamo un'inversione di tendenza: le collezioni Giada sono quelle più apprezzate dal retail e dalla clientela finale. Abbiamo infatti deciso di inserire nuovamente la seta e il raso di seta, materiali di alta qualità. Anche le lavorazioni sono pregiate: i pizzi applicati ai capi Giada sono frastagliati a mano. Sono questi particolari che fanno la differenza e che hanno determinato un aumento anche delle vendite del marchio. Oggi il consumatore che acquista lingerie di alta gamma per la notte, vuole la qualità e sceglie il Made in Italy. Due plus che sono il punto di forza del marchio Giada».

però, sono realizzate nel rispetto della nostra filosofia aziendale: offrire la migliore qualità nella fascia di prezzo presidiata dal singolo marchio o collezione». Quello di **Emmecipi** non è un caso isolato. Un'altra azienda di Bologna, **Giada Lingerie**, per le linee notte propone al mercato due diversi brand: **Giada** e **Fiori di Chiara**. Ed anche la società toscana **Arianna** propone brand con collezioni destinate a target differenti. In tutti questi casi, vi è un marchio pensato per un target di clientela che

MARIANNA MARCHESINI MARIANNA MARCHESINI "COLLEZIONI MADE IN ITALY, AL 100%"



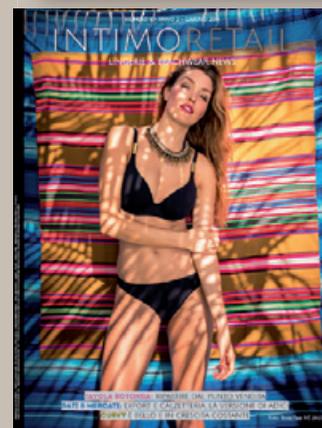
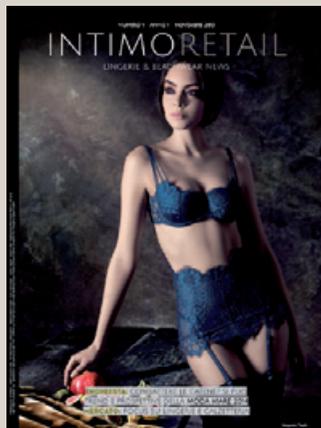
«Il raso e il georgette di seta sono i materiali che più contraddistinguono le nostre collezioni unitamente alla artigianalità di tutti i nostri capi, la cui caratteristica principale sono i tagli sartoriali uno ad uno e le materie prime esclusivamente italiane, dalla seta ai pizzi. Tutte le collezioni Marianna Marchesini si compongono di una vasta scelta di articoli come top con culotte, parigine, kimono, pigiama e tanti modelli di nuisette. Tuttavia, non mancano pezzi di tendenza creati con materiali innovativi. Ad esempio, per la P/E 2015 abbiamo inserito tulle invisibile per baby doll e camicie lunghe da notte plissate la cui lavorazione è altamente sartoriale. Il trade apprezza molto questi accorgimenti, anche se per quel che ci riguarda lavoriamo con un numero selezionato di punti vendita, altamente specializzati. In generale, noto che negli ultimi tempi l'acquisto in fase di sell in è molto più oculato e mirato, ma i negozianti non rinunciano a capi speciali».

cerca nelle linee nightwear capi non solo confortevoli ma anche sensuali ed eleganti, a cui le aziende affiancano un brand le cui collezioni sono pensate soprattutto per un target più giovanile. Tra i due posizionamenti di prezzo, però, è quello di fascia più alta a registrare le performance migliori. E all'origine di questo risultato vi è anche il fatto che si tratta di una tipologia di prodotto che non è presente nei punti vendita della grande distribuzione non specializzata, a differenza di quel che succede per le linee di pigiama più easy.

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

“E ORA QUALCOSA DI
COMPLETAMENTE DIVERSO”



PROMESSA MANTENUTA

WWW.INTIMORETAIL.IT



[@INTIMORETAIL.IT](https://twitter.com/INTIMORETAIL.IT)



[WWW.FACEBOOK.COM/INTIMO.RETAIL](https://www.facebook.com/INTIMO.RETAIL)

EDITORIALE FARLASTRADA - VIA DON MILANI, 1 - 20833 GIUSSANO (MB) - ITALY - REDAZIONE@INTIMORETAIL.IT

ATTUALITÀ

MAREDIMODA: IL MADE IN EUROPE AL CENTRO



Foto: Daniele Lombardi

Come da tradizione, anche quest'anno il Palais des Festivals di Cannes è il palcoscenico su cui andrà in scena MarediModa, la manifestazione dedicata ai produttori di tessuti per le linee beachwear e lingerie. L'edizione 2014, in programma dall'11 al 13 novembre, scalda i motori in un contesto positivo. «Oggi, a distanza di anni dal nostro esordio, possiamo ritenerci molto soddisfatti perché siamo conosciuti e riconosciuti come l'unico salone tessile che non accetta contaminazioni esotiche», afferma Marco Borioli, presidente di MarediModa. «La manifestazione si conferma un appuntamento irrinunciabile per le aziende europee specializzate nel settore mare e intimo. I primi anni forse eravamo controcorrente. Oggi è diverso, c'è maggiore attenzione verso il prodotto europeo, che rappresenta il nostro target. È ormai una tendenza

In scena dall'11 al 13 novembre la manifestazione dedicata ai produttori di tessuti per le linee beachwear e intimo. Per l'edizione 2014 un accordo con Ice e Sistema Moda Italia porta a Cannes numerosi buyer americani.

definitiva quella del reshoring, del ritorno, cioè, ai fornitori che producono nel Vecchio continente: le aziende più attente e rispettose dei propri clienti non possono fare altrimenti. E in questo ritorno al prodotto europeo spesso sono stimolate proprio dai loro partner dell'industria del prodotto finito».

Cose offre in più MarediModa a un

produttore di linee beachwear e intimo?

«Se dovessi fare un appello per un visitatore tipo, suggerirei MarediModa perché garantisce il contatto con le più qualificate aziende europee di tessuto e offre altresì la possibilità di incontrare confezionisti outsourcing dell'area Euro Med. Aziende che si pongono sempre di più come alternative di pregio ai fornitori asiatici. Oggi le fiere sono troppe, nascono per gemmazione e sempre per fini commerciali che avvantaggiano chi le organizza piuttosto di chi vi partecipa. MarediModa è un salone organizzato da un'associazione di imprese del settore, senza fine di lucro. L'evento è nato e cresciuto dedicandosi ai suoi espositori e ai suoi visitatori. È un salone con un'anima ben definita. Il suo successo garantisce il successo di tutto il settore. Inoltre, non mancano gli approfondimenti. Mi riferisco ad



Marco Borioli, presidente di MarediModa

esempio all'ormai sempre più atteso forum delle tendenze sviluppate in esclusiva per noi da David Shah. Molti visitatori, prima di incontrare le aziende espositrici, accedono direttamente all'area tendenze, la studiano e poi

visitano gli stand così da avere una panoramica completa.

Anche il concorso The Link, dedicato ai giovani stilisti delle più importanti scuole europee, registra ottimi riscontri. Grazie a questa manifestazione, agli studenti offriamo uno stand in fiera e una sfilata per presentare i loro progetti».

Quali invece le opportunità per le aziende espositrici?

«Le opportunità sono innumerevoli. Il business prima di tutto: MarediModa offre la possibilità di entrare in contatto con i più qualificati buyer internazionali che, da sempre, vengono a Cannes sapendo di trovare l'eccellenza europea. La prossima edizione ha in programma molte novità. In collaborazione con Ice e Sistema Moda Italia, ad esempio, abbiamo finalizzato un accordo che prevede l'invito dei più importanti buyer degli Stati Uniti. Il progetto è propedeutico ad una missione negli Usa che MarediModa sta pianificando per i

prossimi mesi. Altrettanto importante e apprezzato è il forum dedicato all'innovazione tessile. Infine, la fiera è anche un momento di confronto con gli altri espositori. Il ricco calendario di conferenze è costruito di modo da essere fruibile sia ai visitatori che agli espositori e offre spunti trasversali di sicuro interesse».

Quanti saranno gli espositori italiani e quanti quelli esteri presenti a Mare di Moda?

«Ad oggi (metà settembre, ndr) risultano iscritte 54 aziende italiane e 32 aziende estere oltre a otto confezionisti conto terzi del bacino del Mediterraneo e dell'Europa dell'Est: una selezione di aziende in grado di garantire alternative competitive ed estremamente affidabili alla delocalizzazione nel Far East. L'andamento delle iscrizioni è in linea con lo scorso anno, e questo è un risultato straordinario nel panorama

fieristico

internazionale.

Le iscrizioni non sono ancora chiuse e a settembre abbiamo ricevuto manifestazioni di interesse e domande di partecipazione da parte di nuove aziende, in ritardo rispetto al normale iter, ma in linea con l'incertezza del mercato che, comprensibilmente, porta le società a prendere decisioni

all'ultimo momento».

In termini di prodotto, quali saranno le evoluzioni nel prossimo futuro?

«I trend mostrano che si sta andando sempre più verso un prodotto durevole e confortevole: oggi non basta offrire una collezione di tessuti stampati per il mare, ma occorre pensare sempre all'utilizzatore finale. L'intelligenza del tessuto è oggi sempre più premiante: la resistenza ai raggi Uv, al cloro, ai mille lavaggi e così via sono plus fondamentali».

Un'ultima domanda sull'andamento del

«MarediModa è conosciuto e riconosciuto come l'unico salone tessile che non accetta contaminazioni esotiche. Oggi è ormai una tendenza definitiva quella del reshoring, del ritorno ai fornitori europei»

Le tendenze del 2016, secondo David Shah

Un'anticipazione dei temi che a MarediModa verranno presentati dal trend setter di fama mondiale

Per David Shah, le collezioni P/E 2016 si svilupperanno all'insegna della positività e del colore. Nell'ambito di questo tema, il noto trend setter ha identificato sei linee di tendenza per il mare e l'insimo.



Swim Celebration - Jungle Fever

Un euforico ritmo dalla frenesia africana, pieno di colore, con pattern contrastanti e audaci linee disamorniche.

Swim Glam - Rave Couture

L'eleganza del red carpet, un intreccio di modernità, vivacità e un patterning illusorio d'ispirazione op art.

Swim Performance - Memphis Sport

Costumi da performance, moda mare sportiva e libera, un'architettura corporea espressa con blocchi di colore, geometrica e scultorea.

Swim Tech - Brutal Glam

Abbigliamento futuristico costruito su una donna new age, forte, eroica, aggressiva, intergalattica.

Body Sensuality - Bloomsbury

Garden.L'atelier di un artista bohémien, romantico con suggestioni dell'era arts and crafts.

Body Smart - Sensory

Curve delineate e modellanti, morbide e avvolgenti.

settore: il 2014 ha mostrato segnali di ripresa?

«Il beachwear è uno dei pochi settori che soffre meno, perché rappresenta un comparto che non ha ancora raggiunto la maturazione completa. C'è ancora molto spazio a disposizione tanto che attrae persone di tutti i livelli, dall'imprenditore vero alla starlette: tutti vogliono la propria collezione mare. E a noi questo non può che far piacere». IR

SOTTO SOTTO...

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

CASA DOLCE CASA

Sophie Gradon, affascinante ex Miss Gran Bretagna, cerca casa. La 28enne è alla ricerca di una stanza da affittare e nell'annuncio pubblicato online si dipinge come la coinquilina ideale. Unico problema? Le piace andare in giro in lingerie e non ha intenzione di cambiare abitudini.
[...] Per ora non è dato sapere se la ragazza abbia trovato ciò che cercava, ma siamo sicuri che avrà a che fare con un esercito di potenziali coinquilini. E che nessuno, in particolare per quanto riguarda i maschietti, avrà da ridire sulle sue abitudini dentro casa.
www.ilmessaggero.it, 25 settembre 2014

CERVELLI USATI

Ha tappezzato la fermata della navetta. Poi ha rinnovato l'invito sulle scale esterne e nei bagni all'interno del cinema. In tutta la zona del Cineplex, nel quartiere Oltrera [a Pontedera; n.d.r.], compare la solita scritta fatta col pennarello nero. Su qualsiasi tipo di superficie. "Compro intimo femminile usato", e accanto il numero di telefono. Letto di sfuggita, magari mentre si aspetta l'autobus, può sembrare uno dei tanti scherzi di cattivo gusto fatti tra amici. Ma basta farsi un giro nel parcheggio del multisala per cambiare totalmente idea. La scritta compare ovunque, un fenomeno inquietante non appena se ne scopre l'estensione nel raggio di poche centinaia di metri [...]. Il sospetto di non avere a che fare con un giovanotto diventa presto una certezza. «Ho 38 anni». Per un paio di slip dice di essere disposto a sborsare 15 euro.
http://iltirreno.gelocal.it/, 19 settembre 2014

VETRINE VIOLENTE?

Una vicenda iniziata su Twitter e culminata sulle pagine del quotidiano inglese *The Telegraph*: un utente ha scattato una foto alla vetrina del negozio di intimo Tezenis in Oxford Street, a Londra, e l'ha postata sul social network definendola un "orrendo esempio di sessismo quotidiano" (citando un omonimo account). Le immagini mostrano uno slip nero ricoperto da un nastro giallo con scritto "Crime scene" ("Scena del crimine"). Le reazioni sono state immediate. Secondo gli utenti di Twitter, l'intento scherzoso del completino è quello di evocare la violenza sessuale.
www.repubblica.it, 18 settembre 2014



ACRONIMI SCIVOLOSI

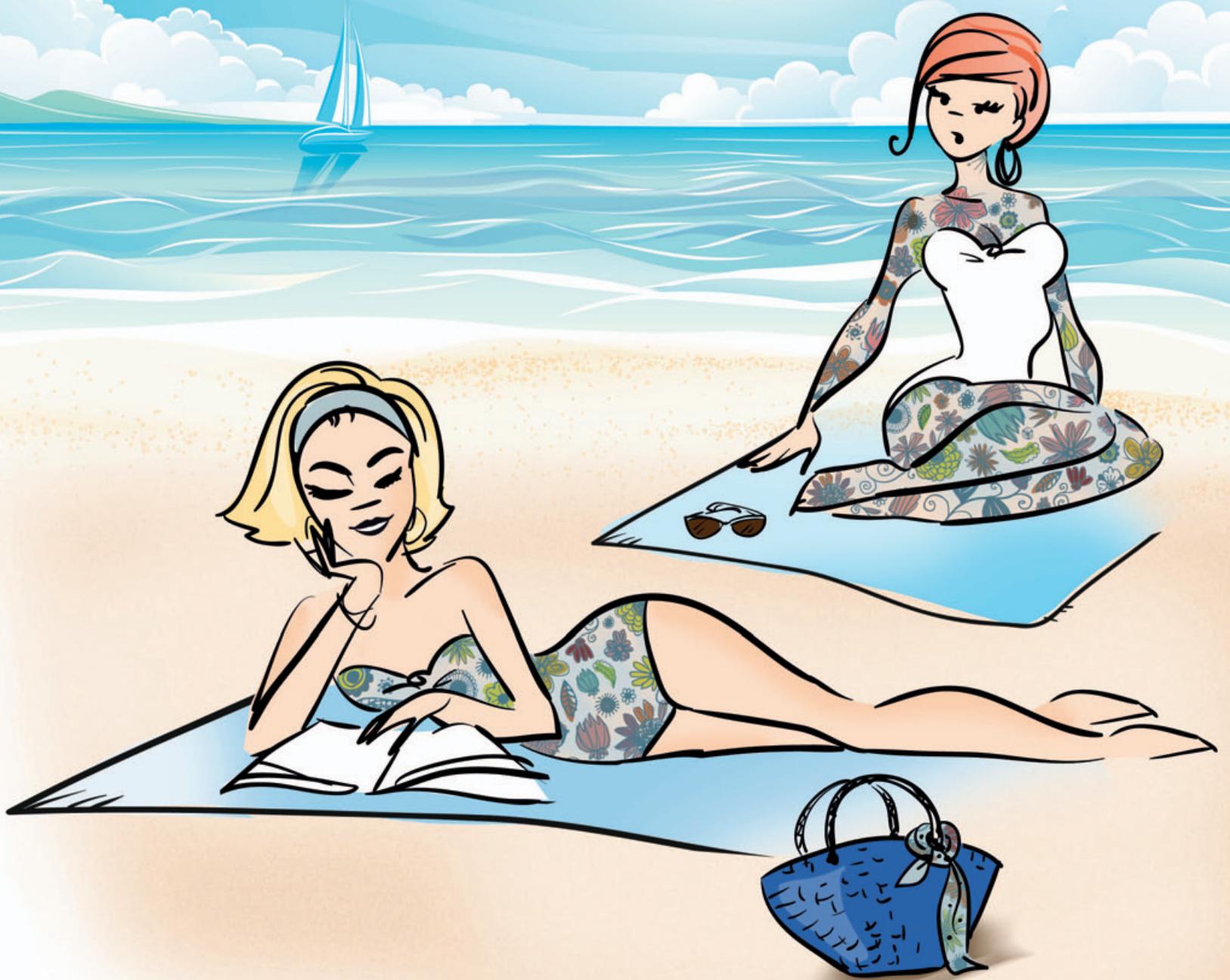
Si chiama Isis la nuova collezione di lingerie della catena britannica di intimo sexy Ann Summers. E non è uno scherzo. La linea di reggiseni, perizomi e reggicalze porta il nome dello Stato islamico dell'Iraq e del Levante, il cui acronimo in inglese è proprio Isis (Islamic state in Irak and Syria). Peccato che Isis sia anche il nome, sempre in inglese, di Iside, la dea egizia della fertilità. Ed è proprio alla divinità dell'Antico Egitto che si è ispirata la catena Ann Summers. I dirigenti della società, temendo, loro malgrado, di essere associati al gruppo islamico, sabato scorso hanno tenuto a presentare le proprie scuse e negato di essere sostenitori dell'Isis.
www.italiaoggi.it, 27-8-14

REGGISENO DAVVERO "SUPER"

Wolverine per i cerotti, Power Girl per l'intimo. Anche i supereroi fanno pubblicità (foto). Anche i supereroi cedono allo spot. Impegnati a salvare il mondo sulle pagine dei fumetti, alcuni artisti hanno immaginato personaggi come Hulk, Power Girl e Wolverine catapultati nel mondo reale. E come le star del cinema anche i protagonisti della lotta del bene contro il male non resistono alla pubblicità, mettendoci la faccia per sponsorizzare alcuni noti prodotti.
www.rainews.it, 18 settembre 2014



MARE di MODA



European Beachwear & Underwear Fabrics and Accessories

11-12-13 November 2014

Palais des Festivals - Cannes, France



Get your freepass on maredimoda.com



INTIMO *di* MODA



HYPNOTIC
collection

parah.com

parah[®]