

NUMERO 11/12 - ANNO 2 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2014

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



PRIMA DONNA

SONDAGGIO: IL MERCATO VISTO DAI NEGOZIANTI

LE **COPPE DIFFERENZIATE** PER CRESCERE E SPECIALIZZARSI

PORTFOLIO: COMFORT E TESSUTI NATURALI PER **L'INTIMO MASCHILE**

www.williamfornaciari-fotografo.com

GPM

INTIMO

MADE IN ITALY

tel. 031507165 fax. 031507223

info@gpmintimoemare.it
www.gpmintimoemare.it





SOMMARIO

EDITORIALE

5 COSA SI SENTE QUANDO SI ASCOLTA IL CANALE
Il sondaggio che abbiamo proposto ai rivenditori ha raccolto un numero enorme di risposte, dalle quali emerge il ritratto di un mercato frammentato, che viaggia a diverse velocità e che sollecita i fornitori a un più stretto rapporto di partnership.

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.

SONDAGGIO

10 MERCATO: PARLANO I NEGOZIANTI
Oltre 700 operatori del dettaglio specializzato hanno partecipato al sondaggio di Intimo Retail "10 domande ai rivenditori". Ne è emersa una fotografia che evidenzia le esigenze dei retailer soprattutto in materia di partnership con l'industria e di rapporti con la clientela finale.

PORTFOLIO

16 IL COMFORT IN POLE POSITION
È la vestibilità il tratto distintivo delle collezioni di intimo maschile. I brand, inoltre, dedicano sempre più attenzione alla scelta dei materiali, privilegiando le fibre naturali, primo fra tutti il modal.

ANTEPRIMA P/E 2015

20 FOCUS SUI MESI CALDI
A fine ottobre diverse aziende hanno presentato le loro collezioni estive per le linee di intimo e corsetteria, ma non solo. Di seguito, una selezione di ciò che arriverà nei punti vendita.

MERCATO

24 COPPE DIFFERENZIATE, IL SUCCESSO È ADESSO
Presenti esclusivamente nei punti vendita specializzati, questi prodotti sono una delle soluzioni più apprezzate da chi vuole intraprendere la strada della specializzazione. Trend di vendita positivi, buoni margini, target di clientela ampio, fedele alla marca e al punto vendita, spazi di crescita notevoli sono solo alcuni degli elementi che contraddistinguono il comparto. Che richiede però più competenza e investimenti.

IL PARERE DELL'ESPERTO

34 VETRINE: LE QUATTRO REGOLE PER COLPIRE
Le festività portano in primo piano il ruolo strategico di questo importante spazio espositivo. Nel cui allestimento è bene seguire criteri precisi: Innanzitutto la presenza, armonica, di alcuni fattori: prodotto, attrezzature, decorazione e spazio utile. Parla Fabrizio Berveglieri, maestro vetrinista e visual merchandiser.

PUNTO VENDITA

36 55 ANNI DI INTIMO E MARE
Nel 1959 Gino Antolini apriva a Civitanova Marche un negozio di articoli sanitari. Ancora oggi, il punto vendita è gestito dai famigliari del fondatore. La qualità, la cura della clientela e l'utilizzo dei social network sono alcuni dei connotati della boutique che lo scorso ottobre ha festeggiato l'anniversario con un evento pubblico.

ULTIMA PAGINA

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



PORTFOLIO:
IL COMFORT IN
POLE POSITION

16

COPPE DIFFERENZIATE,
IL SUCCESSO
È ADESSO **24**



ROSA FAIA

BEAUTYFULL

SPECIALISTI IN COPPE DIFFERENZIATE
JOSEPHINE CUP B-H



ROSA FAIA

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

www.ROSAFAIA.com

EDITORIALE

COSA SI SENTE QUANDO SI ASCOLTA IL CANALE

Il sondaggio che abbiamo proposto ai rivenditori ha raccolto un numero enorme di risposte, dalle quali emerge il ritratto di un mercato frammentato, che viaggia a diverse velocità e che sollecita i fornitori a un più stretto rapporto di partnership.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Un sondaggio rivolto ai negozianti di intimo, beachwear e calzetteria è il modo migliore per capire un po' di più la complessa situazione di questo mercato e soprattutto per osservarlo dal punto di osservazione del canale. Non esiste sviluppo, né possibilità di ripartenza, se prima non si dedicano energie, tempo e risorse per "conoscere".

Al sondaggio di Intimo Retail dal titolo "10 domande ai rivenditori" hanno risposto oltre 700 operatori. Una cifra enorme: è il segno che il canale ha molto da dire, quando viene interpellato.

Nelle pagine all'interno trovate un resoconto delle risposte che abbiamo ricevuto e un primo tentativo di lettura. Ma lasciamo a ciascuno di voi il piacere di approfondire altre ipotesi interpretative e anzi vi invitiamo a condividere con noi le riflessioni sull'esito di queste risposte. Ci limitiamo a un paio di osservazioni che riteniamo importanti. La prima: quello che secondo noi emerge con evidenza dalle risposte al sondaggio è un quadro confuso e frammentato, sotto il quale si cela la realtà di un mercato che procede a differenti velocità, dove convivono punti vendita che non risentono af-

fatto della diminuzione delle vendite, e altri che stanno facendo grande fatica o sono in crisi totale. Lo confermano, ad esempio, le affermazioni sull'andamento del mercato e sui risultati degli ultimi mesi: affermazioni che non riescono ad esprimere un trend prevalente e nemmeno pareri omogenei. Molto raramente le risposte si concentrano su un'unica voce, più normalmente si distribuiscono in modo quasi uniforme su tutto l'arco delle possibilità: da "vendite in forte calo" a "vendite in forte

crescita" passando per tre step intermedi. Sono significative, a nostro avviso, anche le parti del sondaggio che riguardano la partnership con i fornitori: una partnership che viene descritta soprattutto con termini positivi o neutrali, ma solo in minima parte negativi. E forse proprio per questo motivo il retail si aspetta ancora molto da questa relazione di business. Innanzitutto un aiuto a qualificare il valore della propria offerta verso il consumatore finale.

E poi un supporto nella gestione del reso e dell'inventario. Il resto dei dati lo affidiamo alla vostra lettura, assieme al resto di questo numero di Intimo Retail con cui festeggiamo il primo anno di vita.

Buona lettura



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. 11/12 - novembre/dicembre 2014
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell'11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 3 novembre 2014

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

INTIMAMODA: ANDREA MARCHETTI DIRETTORE MARKETING


Novità nel management di Intimamoda, la società a cui fanno capo i marchi Verdissima, You e SièLei. Andrea Marchetti, direttore commerciale dell'azienda, ha recentemente assunto anche il ruolo di direttore marketing.

Marchetti subentra in questo incarico a Barbara Franciosi, socia titolare di Intimamoda, che a sua volta ha assunto la responsabilità della divisione amministrativa.

NILIT COMPRA IL POLO INVISTA DI AMERICANA IN BRASILE

Passa a Nilit, produttore di nylon 6.6, utilizzato nella termoplastica e nell'abbigliamento, lo stabilimento Invista situato ad Americana, in Brasile. L'accordo tra le due società è stato siglato con l'intento di mantenere nel polo brasiliano la produzione del nylon 6.6. L'operazione si concluderà entro la fine del 2014 a seguito dell'acquisizione dei necessari benestare normativi. Fabio Kahn, amministratore delegato di Nilit, divisione fibre ha dichiarato: «Grazie a questa acquisizione Nilit integrerà la produzione mondiale di nylon 6.6. Il Sud America, e il Brasile in particolare, rappresentano un'opportunità chiave per Nilit. Operiamo in Brasile dagli inizi degli anni 90 e abbiamo sviluppato un'ottima reputazione sia per qualità che per l'assistenza. Inoltre, abbiamo consolidato un numero crescente di clienti attivi. Vogliamo aumentare e rafforzare la nostra presenza a livello locale».

ATTUALITÀ E MERCATO

LOVE SECRETS: LA NUOVA LINEA COSMETICA A MARCHIO PARAH

Si chiama Love Secrets la linea cosmetica di Parah che l'azienda lombarda ha realizzato grazie a un accordo di licenza con Paglieri Sell System che si occuperà della produzione e della distribuzione della gamma di fragranze e cosmetici. L'intesa tra le due aziende italiane è nata con l'obiettivo di avviare

la distribuzione della linea Love Secrets nelle migliori profumerie sia a livello nazionale che internazionale. Da fine ottobre i prodotti sono disponibili nei punti vendita del mercato italiano. Ispirata al fascino del burlesque la linea vanta cinque referenze: eau de parfum, cocooning body butter, sensual body massage oil, sensual milk bath, sensual gel. L'attenzione alla qualità degli ingredienti, che offrono idratazione e luminosità, si fonde perfettamente con la ricerca di un prodotto in grado di soddisfare le esigenze delle donne.



SPAZIO INTERATTIVO
GUARDA IL VIDEO


PERMANENTE BY GHIRO, UNA COLLEZIONE NEL SEGNO DEL MADE IN ITALY

Trucco Tessile presenta la collezione Permanente a marchio Ghiro. Destinata a un consumatore di gamma alta, esigente e raffinato, vanta capi maschili e femminili realizzati con materiali selezionati. Si spazia dal filoscozia, al cotone & modal; dal cotone stretch ultraleggero alla lana & cotone; dalla lana & seta, al caldo cotone. Le fasi di lavorazione dei capi si svolgono in Italia e, per valorizzare questo aspetto, l'azienda ha deciso di applicare nelle cuciture di ogni prodotto una bandierina tricolore. Infine, ogni articolo è inserito in un packaging moderno e accattivante, che riporta tutte le informazioni relative al capo.



ADICI: 20 AZIENDE CHIEDONO LA CERTIFICAZIONE DI SALUBRITÀ E TRACCIABILITÀ



Sono 20 le aziende (12 bresciane e otto mantovane) del distretto tessile della calzetteria che hanno aderito al progetto di certificazione TFashion-Tessile e Salute (TF/TS): due certificazioni su base volontaria che vengono rilasciate congiuntamente alle aziende che hanno aderito al progetto per qualificare i loro prodotti. La certificazione TFashion, promossa da Unionfiliera –l'organismo di

Unioncamere che raggruppa le Camere di commercio dei territori dove sono presenti filiere manifatturiere– garantisce la tracciabilità dei prodotti il che significa che certifica che l'intera filiera produttiva è italiana. La certificazione Tessile e Salute, invece, –legata all'omonima associazione biellese attiva da anni nel campo della sicurezza nel tessile– assicura che nella fabbricazione dei prodotti certificati, in linea con la normativa europea Reach, sono stati impiegati prodotti non nocivi per la salute. La certificazione TF/TS è inoltre patrocinata dal ministero della Salute e quindi vanta tutti i plus per essere credibile agli occhi dei consumatori e dei compratori nazionali ed esteri. Infine, può essere riservata ad una sola linea o ad un solo articolo. Questa flessibilità nell'individuare cosa certificare ha fatto sì che anche i grandi brand della moda italiana stiano dimostrando interesse ad aderire alla certificazione con alcune linee di prodotti.

JULIPET CRESCE DEL 30% SUL MERCATO ITALIANO

A un anno dall'ingresso nel gruppo Tollegno 1900, il marchio Julipet ha registrato sul mercato italiano una crescita del 30%. Il risultato è uno step importante nell'ambito del piano triennale che punta a raddoppiare il numero attuale (600) di clienti del brand a livello mondiale. Nel mercato interno, per lo sviluppo di Julipet, Tollegno 1900 ha scelto di presidiare anche alcuni grandi magazzini con corner espositivi. Dopo lo store La Rinascente di piazza Duomo a Milano, recentemente è stato inaugurato uno spazio analogo nel punto vendita Sorelle Ramonda di Alte Ceccato, in provincia di Vicenza.



BISBIGLI STORE APRE A BOLZANO



Bisbigli store approda a Bolzano: lo scorso 17 ottobre, infatti, l'insegna del gruppo Linclalor ha aperto un nuovo punto vendita nel capoluogo alto atesino. Situato al terzo piano del multi-store Spiss (Portici, 9), il negozio si sviluppa su una superficie di 72 mq e vanta tre vetrine dedicate. L'arredamento dello shop, dallo stile sobrio ed elegante, si sviluppa su piani modulari ed è caratterizzato da materiali in legno dai toni caldi e chiari che rendono lo spazio accogliente e contemporaneo in perfetta sintonia con il prodotto proposto.



NOVEMBRE DICEMBRE 2014

VETRINA NOVITÀ

COMFORTISSIMO 10, IL COLLANT Omero CON TECNOLOGIA FREEF!T



Comfortissimo 10 Freef!T è il nome del nuovo collant di Omero con corpino invisibile grazie alla tecnologia Freef!T. Con questo sistema, infatti, il tradizionale cinturino in vita viene sostituito da una sottile e morbida banda elastica che abbraccia la vita sorreggendo il collant, eliminando l'antiestetico spessore del cinturino tradizionale. Inoltre, il corpino morbido e con un'elevata elasticità rende il prodotto più confortevole e riduce la sensazione di pressione sulla pelle. Infine, la tramatura invisibile fa sì che il collant, tuttonudo, 10 denari, sia anche più elegante.

PRIMAVERA SENSUALE CON LE AUTOREGGENTI FRANZONI

Per la P/E 2015, il calzificio Franzoni propone tre nuove autoreggenti con denature bassissime. La particolarità di ogni autoreggente Franzoni, oltre alla qualità dei filati impiegati, è la siliconatura della balza che avviene come ultimo passaggio della produzione. In questo modo il silicone mantiene il massimo vigore di tenuta in coscia e la massima elasticità perché non deve subire tutti i trattamenti ad alte temperature, come la tintoria o il fissaggio, a cui viene sottoposta la calza. Tre i modelli della linea: Party 8, Osè microrete e con riga. La calza Party 8 velatissima è perfetta per l'estate perché rende la gamba più bella grazie ai filati di qualità e all'elegante balza in pizzo dal disegno geometrico. Il modello Osè microrete invece si distingue per la sua particolare lavorazione a rete finissima, molto elegante. Infine la calza con riga è un esempio di seduzione retrò: la riga tono su tono, la punta e il tallone marcati e la balza in pizzo alta 8 cm sono gli elementi che da sempre contraddistinguono lo stile e l'eleganza anni 50.



VELVET SENSATION, I LEGGINGS CALDI DI WOLFORD



Si chiama Velvet Sensation l'ultima novità firmata Wolford. Si tratta di leggings che, sotto la superficie elegante e coprente, celano sul lato interno un materiale felpato morbido che aderisce alla gamba e conferisce un grado elevato di benessere e calore. L'interno dall'effetto warm risulta invisibile all'esterno, in quanto i leggings coprenti dal motivo opaco classico aderiscono come una seconda pelle e non si sollevano. Un ulteriore plus di questo prodotto è la lavorazione: poiché sono senza tassello possono essere indossati anche come pantaloni.

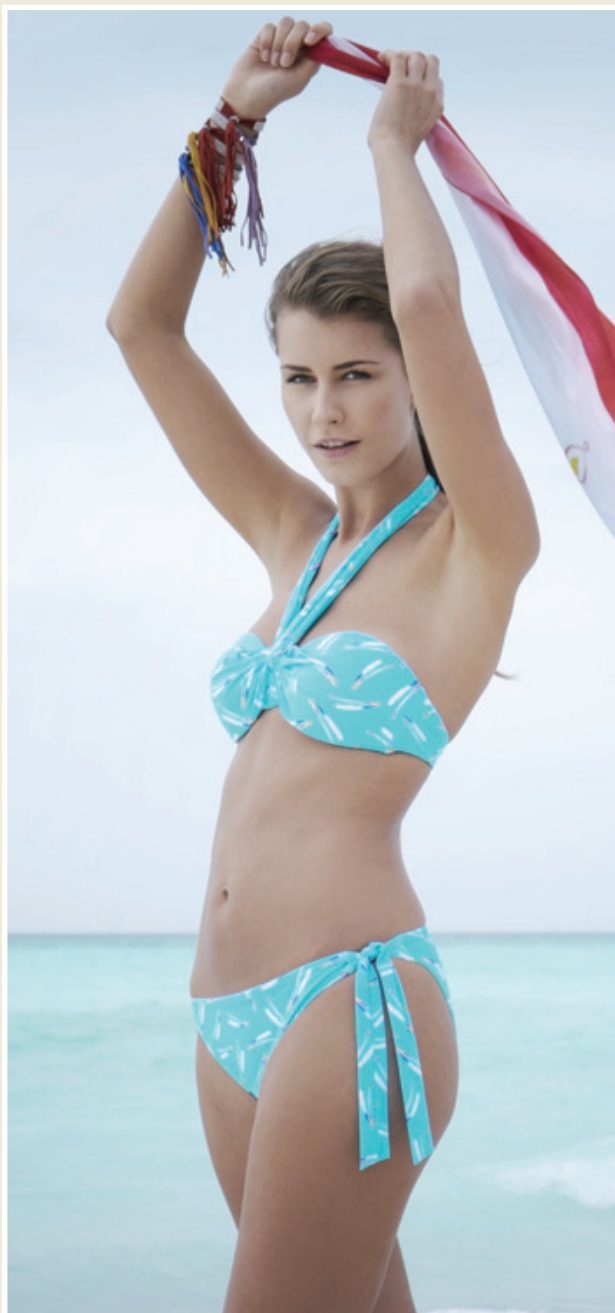
**EMILIO CAVALLINI: FIORI
E TIE AND DIE NELLA
COLLEZIONE ESTIVA**



Fiori, piccoli disegni geometrici, stampe tie and die in tonalità vivaci come il blu topazio, il rosa caldoo e il verde pappagallo: sono solo alcune delle caratteristiche della collezione P/E 2015 firmata Emilio Cavallini. La proposta estiva è ricca di modelli: la collezione infatti spazia dai collant ai calzini; dai leggings fino ai pantaloni skinny.

**PARTE DALLE SEYCHELLES LA PRIMA
COLLEZIONE ANIMA BEACHWEAR**

Si chiama Anima Beachwear il nuovo brand di costumi da bagno 100% Made in Italy, che si pone come obiettivo quello di realizzare capi di alta qualità in grado di trasmettere l'autenticità dei luoghi dai quali la stilista Sophie Picard, ideatrice del marchio, trae ispirazione. Materiali pregiati, accessori preziosi, linee armoniose e stampe raffinate sono i protagonisti della collezione che per l'estate 2015 si ispira alle Seychelles. Sophie Picard propone così una collezione composta da cinque linee, ognuna delle quali coincide con una storia che porta alla scoperta dei paesaggi di questa terra: i colori brillanti delle libellule, la spiaggia incontaminata di Aldabra, le rocce granitiche, il volo delle farfalle e i giochi di riflessi nel mare cristallino.



VETRINA NOVITÀ

**IMPLICITE: È UN INNO
ALLA LIBERTÀ LA P/E 2015**



È la libertà il tema principale della collezione P/E 2015 di Implicite. Pizzi, ricami e giochi di lacci contraddistinguono i singoli capi che uniscono femminilità e sex appeal, senza però rinunciare alla vestibilità e al comfort che fanno parte del Dna del marchio. La palette colori è in perfetta sintonia con le nuove tendenze moda: limone, menta e argento si affiancano a calypso e fiamma creando un'esplosione cromatica.

MERCATO: PARLANO I NEGOZIANTI

Oltre 700 operatori del dettaglio specializzato hanno partecipato all'indagine di Intimo Retail "10 domande ai rivenditori".

Ne è emersa una fotografia che evidenzia le esigenze dei dettaglianti in materia di partnership con l'industria e di rapporti con la clientela finale.



Gli operatori del retail indipendente sanno di attraversare un momento di cambiamento in cui è necessario, per la sopravvivenza del business, dare un'inversione di rotta all'attività commerciale in termini di assortimento, servizi e rapporti con la clientela finale. Altrettanto chiara, però, è l'urgenza che in questa fase di cambiamento si sviluppi una partnership più stringente con i fornitori ai quali viene chiesto un maggior coinvolgimento anche in quella serie di attività messe in campo dal retail per fidelizzare la clientela. Sono queste, in sintesi, le priorità che emergono dal sondaggio di *Intimo Retail*: "Intimo: 10 domande ai rivenditori". All'indagine, che si è svolta dal 23 settembre al 6 ottobre, hanno aderito 750 operatori del dettaglio tradizionale. E le loro risposte da un lato hanno evidenziato i cambiamenti in atto nel punto vendita, per quel che riguarda l'assortimento e le modalità di rapporto con la clientela finale; dall'altro hanno esplicitato alcuni temi che, ormai da qualche anno, sono al centro delle relazioni tra industria e distribuzione: vendite on line,

gestione inventari e resi in primis. Ma procediamo con ordine.

DOMANDA N.1. COME SONO ANDATE LE VENDITE NEI PRIMI NOVE MESI DELL'ANNO? DIA UNA VALUTAZIONE PER CIASCUNA DELLE PRINCIPALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE PRESENTI NEL SUO NEGOZIO.

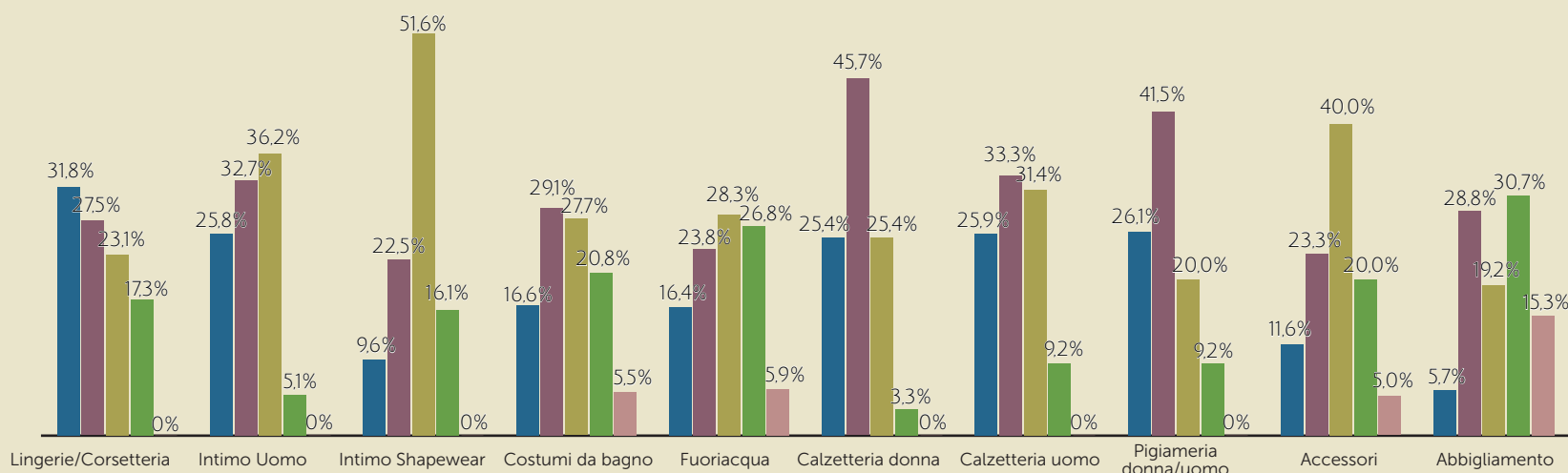
Le risposte dei negozianti rivelano che nel periodo considerato le categorie merceologiche più classiche per il canale hanno registrato un calo delle vendite. La riduzione del sell out riguarda, in generale, la corsetteria, la calzetteria femminile e la pigiama. Tuttavia, a differenza di quel che emerge per lo shapewear, per l'intimo maschile e per gli accessori in cui le risposte evidenziano in modo eclatante che le vendite si sono mantenute stabili, per le altre tipologie di prodotto è difficile identificare una situazione univoca. Le risposte dei negozianti rivelano cioè che, sebbene in difficoltà, l'andamento del sell out è molto legato al punto vendita, alla tipologia dell'assortimento, alla clientela e

alla capacità imprenditoriale del rivenditore di proporre e gestire il business.

Ben diverso è invece il trend relativo alle linee beachwear a 360 gradi, capi fuoriacqua inclusi, agli accessori e alle linee di abbigliamento. Queste categorie infatti nei primi nove mesi dell'anno hanno registrato le performance migliori: per il 54% degli operatori che hanno aderito al sondaggio il beachwear e i capi fuoriacqua hanno mantenuto trend stabili se non addirittura in crescita. Ancora migliori sono i risultati relativi alle vendite di accessori e di abbigliamento. Nel primo caso per il 40% dei retailer il sell out di questi articoli si è mantenuto stabile mentre per il 25% è stato in crescita. Per quel che riguarda invece l'abbigliamento per il 30,77% è in leggera crescita e per il 15,38% è in forte aumento. Questi risultati evidenziano anche che gli operatori del retail stanno modificando il loro assortimento, ampliandolo, con l'introduzione di nuove categorie merceologiche. Alcuni, già da diversi anni, hanno trasformato i loro punti vendita in veri e propri concept store il cui tratto distintivo è da ricercarsi proprio nella diversificazione

1. Come sono andate le vendite nei primi nove mesi dell'anno?

■ Vendite in forte calo ■ Vendite in leggero calo ■ Vendite stabili ■ Vendite in leggera crescita ■ Vendite in forte crescita

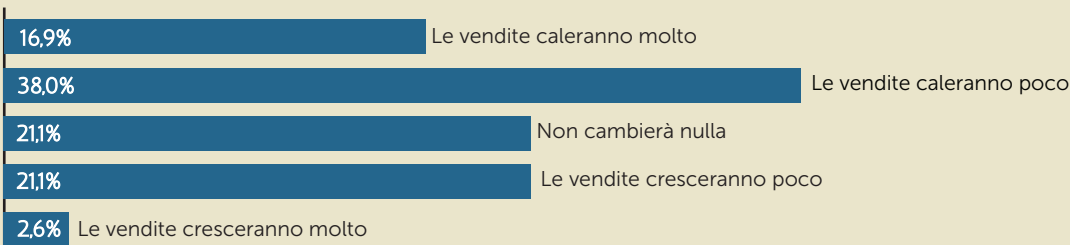


dell'offerta per cui oltre alla lingerie, all'intimo, al beachwear e alla calzetteria, nel negozio sono adeguatamente valorizzate le linee di abbigliamento easy to wear -vale a dire sia di capi da indossare in casa e nel tempo libero, sia veri e propri abiti- e gli accessori.

DOMANDA N.2. SECONDO LEI, COME CAMBIERANNO NEI PROSSIMI MESI LE VENDITE NEL SUO NEGOZIO?

La percezione più diffusa tra gli operatori è che per i mesi a venire sarà difficile assistere a reali inversioni di rotta. Per i più si manterrà lo status quo attuale. Poi per alcuni potrebbe verificarsi anche qualche lieve aumento del sell out. Un atteggiamento, quest'ultimo, che sembra essere più diffuso là dove la diversificazione dell'assortimento è una prassi consolidata. Per quel che riguarda l'intimo, infatti, l'autunno/inverno si è progressivamente trasformata nella stagione meno redditizia per il canale. Afferma un operatore: «Nel periodo invernale il consumatore finale attribuisce poca importanza agli articoli di lingerie e intimo. Motivo per cui la mia boutique si è evoluta con articoli di abbigliamento e maglieria esternabile». Gli fa eco un altro negoziante: «D'estate il mare, la vacanza, il viaggio fanno da traino a tutti i prodotti, non solo ai costumi da bagno. Per la stagione invernale occorre proporre capi che possano essere usati in casa e nel tempo libero. Dispongo già di diversi articoli ma ne

2. Secondo lei, come cambieranno nei prossimi mesi le vendite nel suo negozio?



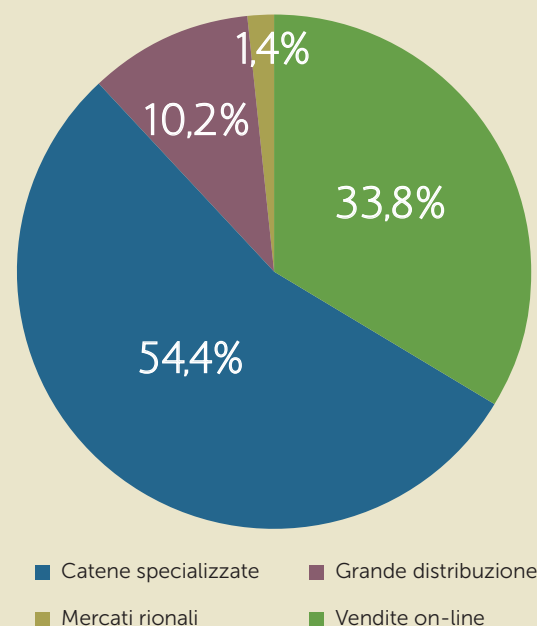
acquisterei altri».

In questo senso le opportunità e le proposte non mancano: occorre riconoscere che l'impegno da parte dei brand del settore è notevole. Sono ormai sempre più numerose le aziende che hanno arricchito le loro collezioni sia con pezzi di lingerie esternabile sia con veri e propri capi di abbigliamento e homewear. Una scelta che si spiega con la stessa necessità avvertita dai retailer: avere prodotti che abbiano un appeal sui consumatori, che permettono di aumentare il fatturato, o di mantenerlo stabile anche in momenti più difficili.

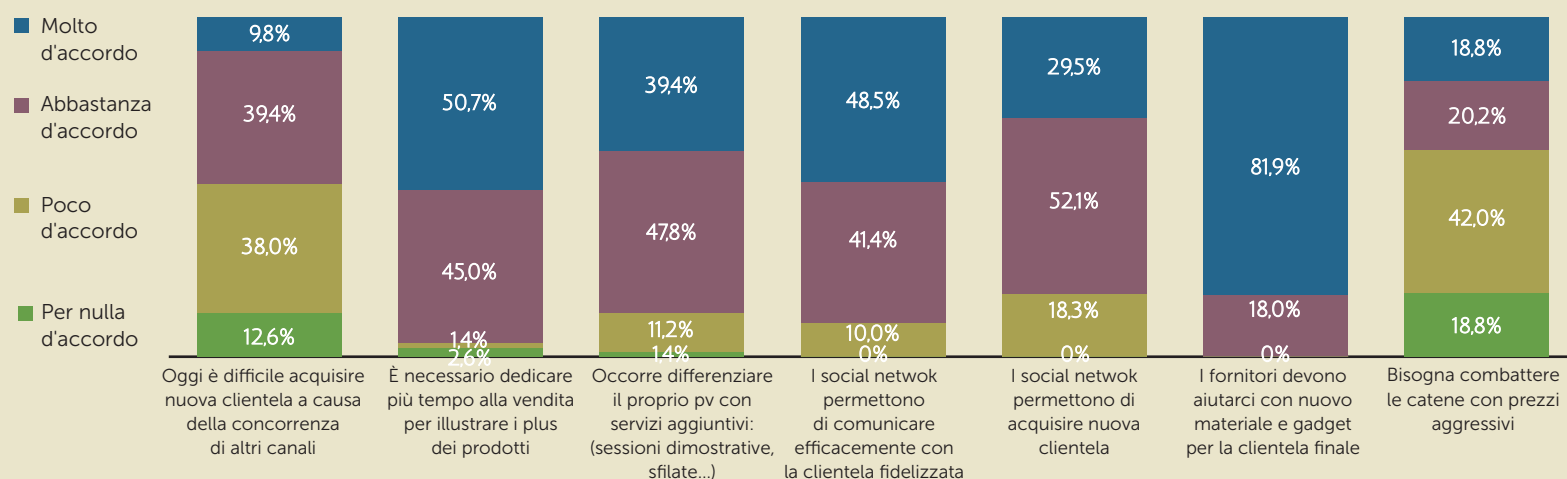
DOMANDA N.3. QUALI DI QUESTI CANALI TEME DI PIÙ IN TERMINI DI CONCORRENZA?

Se c'era bisogno di un'ulteriore conferma, questa è arrivata anche dai risultati del sondaggio di *Intimo Retail*: le catene sono percepite dal dettaglio specializzato come i competitor per antonomasia. Infatti,

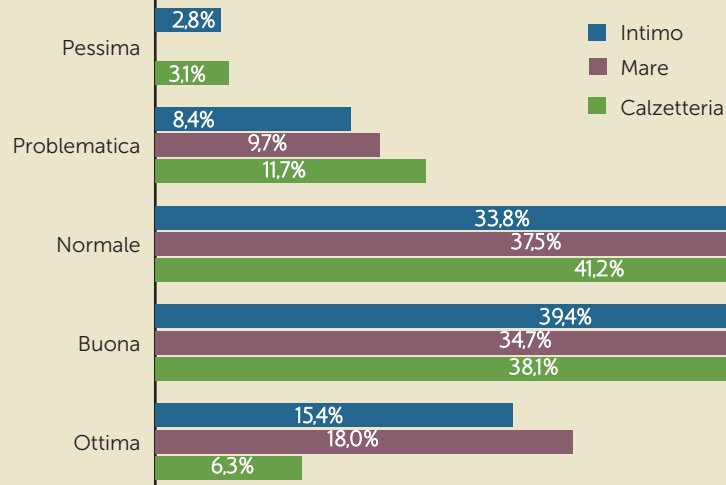
3. Quali di questi canali teme di più in termini di concorrenza?



4. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?



5. Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori di intimo, mare e calzetteria?



il 54,41% delle risposte indica questo canale come quello più temuto dal retail indipendente, che, invece, sembra ignorare quasi del tutto sia la grande distribuzione che i mercati regionali. Il che si spiega anche con il livello qualitativo dei prodotti offerti da questi due canali di vendita, ben diverso da quello presente nelle boutique specializzate. Dopo le catene, le vendite online rappresentano l'altro competitor più temuto (33,82%) soprattutto per la politica di prezzi aggressivi seguita dai player dell'e-commerce, produttori inclusi. In merito a questo canale di vendita, però, occorre osservare che tra i nuovi comportamenti di acquisto del consumatore un posto sempre più importante spetta proprio alla scelta di effettuare lo shopping online

anche per i capi di intimo. Quindi, così come la crescita importante delle catene ha spinto diversi operatori a innovare il layout del punto vendita e a migliorarne il visual, allo stesso modo occorre iniziare a valutare le opportunità offerte dalla rete e a presidiarla con e-store che svolgano un'azione complementare e sinergica con il punto vendita tradizionale.

DOMANDA N.4. PARLIAMO DI RAPPORTO CON LA CLIENTELA. IN CHE MISURA È D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?

Se è vero che per gli operatori di mercato, le catene e le vendite online sono i competitor più temuti, è altrettanto vero che oggi, più che in passato, i negozianti sanno che per essere vincenti occorre

avvicinare la clientela in modo diverso. Alla specializzazione del punto vendita in termini di assortimento e di assistenza durante la vendita, si affianca la necessità di offrire ulteriori servizi (sfilate, momenti culturali o informativi) e di utilizzare, al meglio, il web e gli strumenti che offre. Per alcuni operatori, questo cambiamento è già in atto: basti pensare che il 90% dei partecipanti all'indagine ritiene che i social network permettano di comunicare efficacemente con la clientela fidelizzata, mentre secondo l'80% circa consentono anche di acquisire nuova clientela. Per far fronte alla situazione di mercato attuale, per conquistare nuova clientela, per aumentare le vendite, quindi, non basta, lavorare solo sul prezzo: più del 60% è certo che non sia sufficiente proporre prezzi aggressivi per competere in modo adeguato con catene e con shop online. Al contrario, in virtù della situazione attuale occorre un lavoro di tipo culturale, volto ad avvicinare il cliente al prodotto di alta gamma e alle sue qualità nonché al punto vendita che lo propone. In tutto questo risulta fondamentale la partnership con i fornitori a volte considerati poco sensibili alle esigenze del retail su questo fronte. Sebbene l'82% degli intervistati pensi che i fornitori dovrebbero aiutare il retail con materiale di comunicazione e gadget, l'invio di materiale p.o.p non è l'unica modalità con cui le aziende potrebbero agevolare una maggiore attenzione da parte della clientela finale ai prodotti del comparto: «Gran parte di quella che è la

clientela potenziale continua a comprare in catene specializzate, credendo di acquistare capi di qualità», afferma un negoziante, che prosegue: «Per quanto improbabile, le aziende dovrebbero aiutarci a rieducare la clientela a un consumo di maggiore qualità».

DOMANDA N. 5. COME GIUDICA LA COLLABORAZIONE CON I SUOI PRINCIPALI FORNITORI DI INTIMO, MARE E CALZETTERIA?

Le risposte a questa domanda evidenziano che, nonostante le difficoltà, si è davanti a rapporti consolidati. Per i tre settori considerati, infatti, prevale un sentiment positivo per cui la collaborazione viene prevalentemente definita buona o normale. Ci sono anche situazioni idilliache, soprattutto nel beachwear, e casi in cui la partnership è stata classificata problematica o pessima, ma si tratta di eccezioni. In generale il quadro è positivo. Tuttavia, un'analisi delle risposte alla domanda successiva evidenzia che gli spazi di crescita per un ulteriore miglioramento sono notevoli.

DOMANDA N. 6. COSA LA SODDISFA DI PIÙ NELLA PARTNERSHIP CON I SUOI FORNITORI? COSA NON LA SODDISFA?

La puntualità nella consegna della merce, la velocità nel riassortimento, il livello qualitativo dei prodotti e la capacità di alcuni brand di immettere sul mercato articoli che continuano ad avere buone rotazioni sono gli aspetti più apprezzati dal retail. Al contrario, a suscitare qualche malcontento è il prezzo dei prodotti. E questo per diversi motivi. Se in alcuni casi viene considerato soprattutto fuori mercato-«Nel mio negozio offro marchi di fascia molto alta. E mi sembra che questi fornitori si siano montati un po' la testa», afferma un negoziante- a scaldare gli animi è il fatto che alla cifra pagata non corrisponde, in alcuni casi, un livello di coinvolgimento adeguato da parte delle aziende nell'attività del punto vendita intesa a 360 gradi:

dalle condizioni commerciali alle iniziative realizzate per fidelizzare la clientela e per acquisirne nuova. Ed è proprio sulla base del prezzo pagato che il retail giudica negativamente la scelta di alcuni brand

di vendere anche on line i loro prodotti tramite gli e-shop di loro proprietà oppure affidandosi alle più note piattaforme come Zalando, Privalia....In merito i pareri dei retailer vanno tutti nella stessa direzione: «Le loro (delle aziende, ndr) vendite dirette on line non mi soddisfano. È deleterio». E ancora: «Non mi soddisfa il fatto che le aziende stesse vendano on line nonché che molte di loro diano la merce a siti di vendita periodica che aggrediscono il mercato con prezzi bassissimi». Fino ad arrivare ad osservazioni e commenti che scendono nel dettaglio delle condizioni commerciali: «A fine stagione, sui loro siti on line le aziende propongono agli internauti promozioni vantaggiose con sconti dal 30 al 50%. Per ottenere uno sconto del 20-30% ai negozianti viene chiesto di raggiungere come minimo un ordine di 30 pezzi». Sebbene quello delle vendite on line sia uno dei temi più sentiti e dibattuti, vi sono poi altri elementi che generano insoddisfazione tra i dettaglianti. Tra questi si distingue il fatto che le operazioni di sell in si svolgono con largo anticipo rispetto alla stagione del sell out. Per cui, nel momento in cui si effettua l'ordine non sempre si è in grado di prevedere quali saranno gli atteggiamenti di acquisto da parte del consumatore e i trend della moda che saranno più apprezzati nei mesi successivi. Il punto di vista del trade è ben espresso in questo senso dal commento di un operatore: «Vi è ormai la tendenza a effettuare ordini quasi obbligatoriamente anche molti mesi

prima della produzione. E questo non consente di avere una visione, più o meno realistica, dei trend di mercato».

DOMANDA N. 7. QUALI SONO I MARCHI DI INTIMO, BEACHWEAR E CALZETTERIA DI CUI È PIÙ SODDISFATTO PER LA QUALITÀ DELLA PARTNERSHIP?

Anche in questo caso, le risposte degli operatori delineano un quadro eterogeneo: per ogni settore merceologico (intimo, mare e calzetteria) i marchi indicati sono numerosi, segno che molto dipende dalla tipologia del punto vendita e dalla fascia di mercato in cui questo si colloca. Questo fenomeno è molto marcato nel comparto della calzetteria dove si distinguono però Omero e Wolford. Per quel che riguarda, invece, il beachwear e l'intimo, sebbene i brand indicati siano molti, ve ne sono alcuni che ritornano più frequentemente rispetto ad altri. Sicuramente, il marchio Twin-Set risulta particolarmente apprezzato, sia nell'intimo che nel mare. Nelle linee di corsetteria e lingerie tra i più indicati vi sono Chantelle, La Perla, seguite da Simone Pérèle e Bisbigli. Nell'ambito del beachwear in pole position vi sono Parah e Maryan Mehlhorn.

DOMANDA N.8. NELL'ULTIMO ANNO, QUANTI NUOVI FORNITORI HA INSERITO NELL'ASSORTIMENTO E QUANTI NE HA ELIMINATI?

Intimo, lingerie, shapewear, calzetteria

8. Nell'ultimo anno, quanti nuovi fornitori ha inserito nell'assortimento?

	0	1	2	3	4	5	Più di 5
Lingerie/corsetteria	20 %	43,6 %	23,6 %	9 %	3,6 %	0 %	0 %
Intimo shapewear	56,8 %	36,3 %	4,5 %	0 %	2,2 %	0 %	0 %
Beachwear	8,3 %	25 %	40 %	15 %	5 %	3,3 %	3,3 %
Calzetteria donna	58,8 %	38,2 %	2,9 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Calzetteria uomo	68,7 %	25 %	6,2 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Accessori	32,4 %	43,2 %	13,5 %	5,4 %	2,7 %	0 %	2,7 %
Abbigliamento	25 %	36,3 %	20,4 %	13,6 %	0 %	0 %	4,5 %

8. Nell'ultimo anno, quanti fornitori ha eliminato dall'assortimento?

	0	1	2	3	4	5	Più di 5
Lingerie/corsetteria	15,2 %	30,4 %	39,1 %	6,5 %	6,5 %	2,1 %	0 %
Intimo shapewear	55,5 %	3,05 %	8,3 %	5,5 %	0 %	0 %	0 %
Beachwear	14,5 %	39,5 %	16,6 %	10,4 %	10,4 %	4,1 %	4,1 %
Calzetteria donna	58,6 %	37,9 %	3,4 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Calzetteria uomo	78,5 %	7,1 %	14,2 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Accessori	66,6 %	20 %	10 %	3,3 %	0 %	0 %	0 %
Abbigliamento	55,5 %	25 %	11,1 %	8,3 %	0 %	0 %	0 %

femminile e maschile sono le merceologie storiche per un punto vendita di intimo. Di conseguenza, anche i rapporti con i fornitori di questi prodotti sono più consolidati. Anche questo fattore contribuisce a spiegare perché nel corso dell'ultimo anno l'offerta di questi comparti si è mantenuta stabile sul fronte del numero dei fornitori con, al massimo, l'introduzione di due nuovi marchi. Ma è nei comparti come lo shapewear, la calzetteria maschile e quella femminile dove la maggioranza assoluta degli intervistati dichiara di non aver inserito nessun nuovo brand. Queste scelte dimostrano che, al di là delle difficoltà esistenti, tra i fornitori e le imprese del commercio si è creata una collaborazione importante e, soprattutto, che la clientela è ben fidelizzata, per cui torna in quel punto vendita perché sa che proprio lì può trovare quel determinato marchio e le sue collezioni. È invece più movimentato il comparto beachwear probabilmente perché nella fase attuale il retail è alla ricerca di brand in grado di offrire sia un'offerta completa che oltre ai costumi includa anche i capi fuoriqua, sia condizioni commerciali e servizi adeguati al tipo di prodotto e al suo carattere marcatamente stagionale. In questo settore, nel corso dell'ultimo anno, il 40% degli operatori ha introdotto due nuovi marchi e il 39,58% ne ha eliminato almeno uno, mentre il 4,17% più di cinque. Un dato, quest'ultimo, unico in quanto per nessun settore

merceologico i commercianti hanno dichiarato di aver eliminato un numero analogo di brand. Sul fronte dei marchi eliminati, però, anche nel comparto della lingerie e della corsetteria si nota che gli operatori hanno optato per un cambiamento del loro assortimento: il 39,13% ha tolto dalla propria offerta due marchi; il 6,52% ne ha eliminati quattro e il 2,17% cinque. È chiaro che in virtù dei trend di vendita di questi articoli, il trade preferisce focalizzarsi sui marchi che hanno un maggiore appeal nei confronti dei consumatori e che, quindi, continuano a registrare buone rotazioni. In tutti gli altri comparti, invece, la maggioranza assoluta afferma di non aver modificato nulla.

DOMANDA N.9. IN CHE MODO I FORNITORI DOVREBBERO SOSTENERE LA CRESCITA DEL MERCATO E QUINDI LE VENDITE DEL NEGOZIO?

Sebbene per lo sviluppo del sell out sia considerato fondamentale che i brand sostengano importanti investimenti in comunicazione pubblicitaria verso il grande pubblico –e su questo tema un vero e proprio esempio indicato dagli operatori è lo sforzo sostenuto dal Gruppo Calzedonia con l'insegna Intimissimi che oggi, anche a fronte dei costanti investimenti in comunicazione pubblicitaria, è equiparabile a un vero e proprio brand– il miglioramento delle politiche relative alla gestione

dell'inventario e del reso è indicata come la scelta necessaria che l'industria dovrebbe compiere per offrire un contributo alla crescita del mercato e alle vendite del negozio. Già alcune aziende (e non sono poche) durante la stagione di vendita del prodotto consentono ai negozianti di sostituire la merce invenduta con capi che, al contrario, hanno registrato risultati migliori.

Ma sembra che questo non sia sufficiente. A non piacere al retail è l'impossibilità di riconsegnare la merce invenduta. Ed è proprio per evitare di tenere in magazzino articoli con basse rotazioni che i negozianti chiedono a gran voce un ritorno dei vari marchi del settore nel mondo dell'advertisement a 360 gradi.

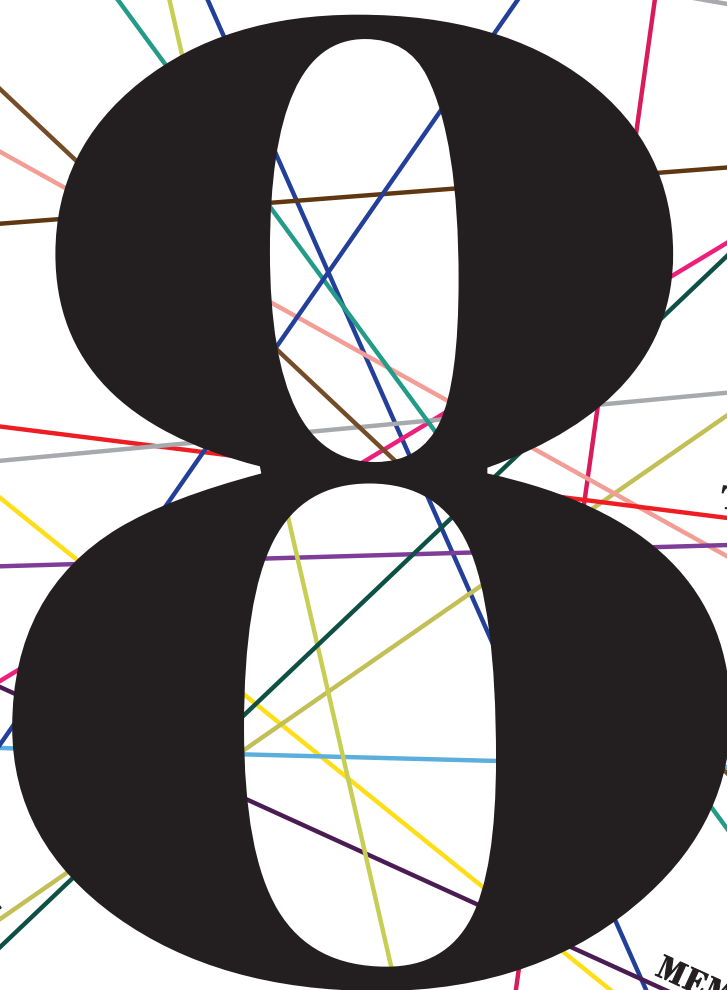
Non è un caso che **Twin-Set** emerga dal sondaggio come il brand più apprezzato sia nell'intimo che nel mare, anche per la scelta di investire in modo massiccio in comunicazione. E il ritorno in termini di sell out è tale da indurre il retail a porre in secondo piano la politica seguita dallo stesso brand in materia di vendite online.

DOMANDA N. 10. ALCUNE INFORMAZIONI SU CHI HA RISPOSTO E SULL'AZIENDA.

Lombardia, Piemonte e Veneto sono le tre regioni da cui sono arrivate il maggior numero di risposte. Occorrono però alcune precisazioni. Per quel che riguarda la Lombardia, hanno partecipato soprattutto i negozianti che operano in province diverse da Milano. In Piemonte, invece, sono gli imprenditori del capoluogo ad aver aderito in un numero più consistente. È invece a macchia di leopardo la situazione relativa al Veneto. Sul fronte delle regioni del centro Italia, si è distinta l'Emilia Romagna, mentre tra quelle meridionali, invece, Campania e Sicilia hanno rivelato un'ottima adesione. In materia di dimensioni di punti vendita, si è davanti ai classici negozi con superfici che raramente superano i 100 metri quadrati e dove il personale è composto mediamente da tre addetti, titolare incluso.

IMMAGINE ITALIA & Co.

L'unica
etichetta
di qualità



INTELLETTU

GRACIA

PASSIONE

TRADITION

VOLONTÉ

創造性

TALENT

LOVE

MEMORY

Fortezza da Basso | Firenze
6-7-8 Febbraio 2015



Camera di Commercio
Pistoia

Ph. +39 0573 991483 - Fax +39 0573 991470
P.IVA 00332700475
email immagineitalia@pt.camcom.it
www.immagineitalia.org

con il patrocinio di



DESIGN www.architettonorfini.it per Titolillo S.r.l.

ANTEPRIMA COLLEZIONI BIANCHERIA PER LA CASA, NAUTICA, SPA, INTIMO LINGERIE E TESSILE PER L'ARREDAMENTO
HOME, YACHTING, SPA LINENS, FURNISHING TEXTILES, UNDERWEAR LINGERIE, COLLECTION PREVIEW

UNICA & ORIGINALE

PORTFOLIO

IL COMFORT IN POLE POSITION

È la vestibilità il tratto distintivo delle collezioni di intimo maschile. I brand, inoltre, dedicano sempre più attenzione alla scelta dei materiali, privilegiando le fibre naturali, primo fra tutti il modal.

2





3

◀ **3.** FILOSCOZIA, COTONE & MODAL, COTONE STRECHT ULTRALEGGERO, LANA & COTONE, LANA & SETA, CALDO COTONE SONO I MATERIALI SCELTI PER LA NUOVA COLLEZIONE DI INTIMO CONTINUATIVO UOMO A MARCHIO **GHIRO**, REALIZZATA INTERAMENTE IN ITALIA.

▼ **6.** ELEVATA VESTIBILITÀ E QUALITÀ CHE DURA NEL TEMPO. SONO I PLUS DELLE LINEE DI INTIMO MASCHILE **HJT** CHE OFFRE UNA SERIE DI PRODOTTI BASICI AD ALTO COMFORT.



7

1. (PAGINA A SINISTRA) NELLA COLLEZIONE CLASSICA DI INTIMO MASCHILE **TIMONIER**, SI DISTINGUE LA LINEA IN MODAL: SEMPRE RIASSORTIBILE, È DISPONIBILE NEI COLORI BIANCO E NERO. AD OGNI NUOVA STAGIONE LA PALETTE COLORI VIENE ARRICCHITA DELLE CROMIE MODA.

◀ **2.** **CALVIN KLEIN** POWER RED LANCIA UNA LINEA IN COTONE STRETCH O IN MICROFIBRA, INCONFONDIBILE, GRAZIE AL LOGO ROSSO DI GRANDE IMPATTO SULL'ELASTICO, L'ASSORTIMENTO INCLUDE SHORT CLASSICI E A VITA BASSA, BOXER E SLIP.



6

▲ **7.** È IN COTONE ELASTICIZZATO IL COORDINATO **QBÒ**. LA COLLEZIONE UNDERWEAR DEL MARCHIO OFFRE CAPI DALLE LINEE SEMPLICI, CHE VALORIZZANO TUTTA LA PERSONALITÀ DI CHI LI INDOSSA.

▼ **8.** NELLA COLLEZIONE INTIMO DI **PE-ROFIL** PER LA P/E 2015 SI DISTINGUE IL PARIGAMBA IN MODAL ELASTICIZZATO CON EFFETTO DENIM.



4



5

▲ **4.** PER L'A/I 2014 **LEVI'S**, NUOVA LICENZA DI DOBOTEX, PROPONE DUE LINEE: 200SF E 300LS. QUEST'ULTIMA VANTA PRODOTTI ISPIRATI ALLA TRADIZIONE, REALIZZATI IN COTTON STRETCH 97-3 E CON COSTRUZIONE A COSTE. LA LINEA COMPRENDE SLIP, TRUNK, LONG BOXER, CANOTTIERA E SERAFINO.

◀ **5.** **GALLO** PROPONE T-SHIRT, BOXER E SLIP IN COTONE CON DETTAGLI MULTICOLOR.



8

9



▼ **9.** CROMIE DAL SAPORE VINTAGE E DETTAGLI MACRO RIPORTATI SUGLI ELASTICI DELL'UNDERWEAR CONTRADDISTINGUONO LA COLLEZIONE INTIMO P/E 2015 DI **FORNITURE MILITARI BY RAGNO** CHE GIOCA SUI TONI BRUCIATI, BLU E DENIM.

▼ **12.** IL SET NEW YORK DI **FRALY** È IN FINISSIMO COTONE MAKÒ BIELASTICO E ULTRALIGHT. UN MATERIALE CHE GARANTISCE IL COMFORT E LA VESTIBILITÀ.

12



14



▲ **14.** PER LA P/E 2015, LA LINEA BASIC COLORS DI **CALIDA** SI ARRICHISCE DEI BOXER IN TINTA UNITA DAL TAGLIO A VITA BASSA. LA FIBRA DI COTONE PRIMA VIENE FILATA CON IL SISTEMA COMPACT CHE PRODUCE UN FILATO FINE E LISCIO, MENTRE LA SUPERFICIE LEGGERMENTE LUCENTE DEL JERSEY SEMPLICE RIDUCE LA FORMAZIONE DI PILLING.

▼ **10.** È IN COTONE CONFORT BIELASTICO IL BOXER A MARCHIO **PRIMAL**, REALIZZATO NELLE FANTASIE PIÙ IN VOGA PER LA P/E 2015.

10



11



▲ **11.** LA COLLEZIONE UNDERWEAR **CESARE PACIOTTI** OFFRE UN'AMPIA SERIE DI MODELLI: DA QUELLO PIÙ COLORATO E FASHION, A QUELLO DALLO STILE PIÙ SOBRIO E MINIMAL. I CAPI SONO REALIZZATI CON MATERIALI NATURALI COME IL COTONE 50/1 O IL MODAL.

► **13.** IL BOXER DELLA LINEA COUTURE DOUBLE DI **ZEGNA** È REVERSIBILE: REALIZZATO IN MODAL PUÒ ESSERE INDOSSATO DA ENTRAMBI I LATI A SECONDA DEL COLORE PREFERITO TRA BEIGE E GRIGIO.

► **15.** LA LINEA INTIMO UOMO DI **PUMA** È REALIZZATA IN COTTON STRETCH. DI ISPIRAZIONE SPORTIVA, MA PENSATA PER UN USO QUOTIDIANO, LA GAMMA OFFRE UN'AMPIA SCELTA DI MODELLI E COLORI CONTINUATIVI IN BIPACK.

13



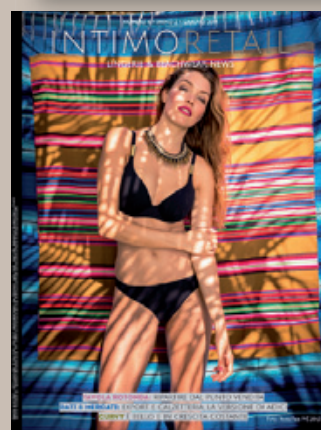
15



INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

"E ORA QUALCOSA DI
COMPLETAMENTE DIVERSO"



PROMESSA MANTENUTA

WWW.INTIMORETAIL.IT



@INTIMORETAIL.IT



WWW.FACEBOOK.COM/INTIMO.RETAIL

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

FOCUS SUI MESI CALDI

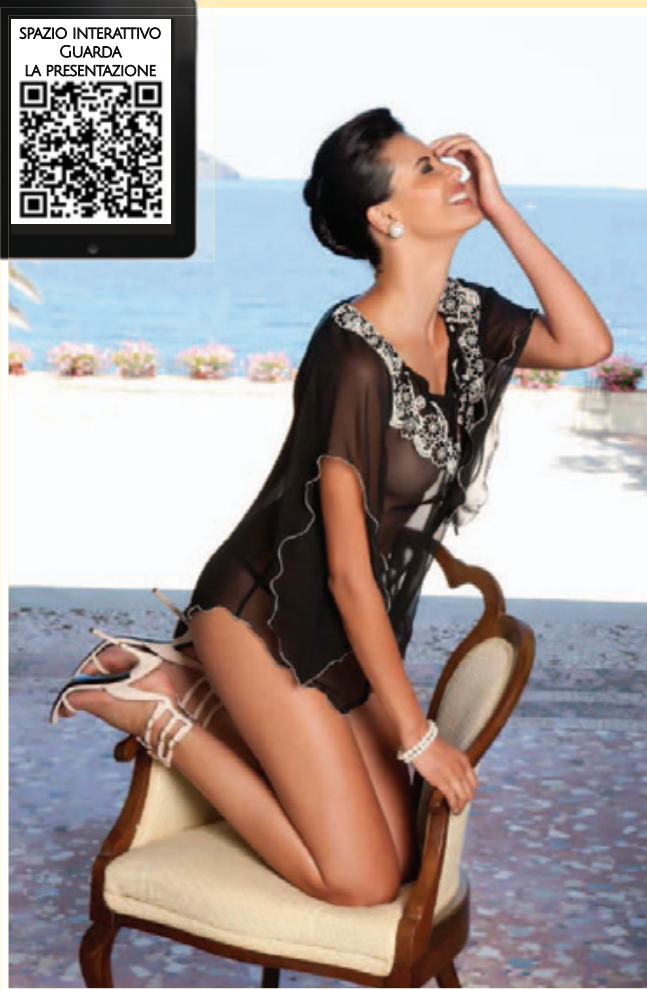
A fine ottobre diverse aziende hanno presentato le loro collezioni estive per le linee di intimo e corsetteria, ma non solo. Di seguito, una selezione di ciò che arriverà nei punti vendita.

Le collezioni primavera/estate 2015 sotto i riflettori. L'occasione è stata offerta da alcuni marchi specializzati nella produzione di intimo e beachwear che a fine ottobre a Milano hanno aperto le porte dei loro showroom per presentare le linee dedicate ai mesi più caldi. Nel complesso, la prossima sarà una stagione estiva all'insegna del colore e delle tonalità vivaci sia per l'intimo che per il mare. In quest'ultimo comparto, come anticipato in altri contesti, predominano le fantasie floreali e le stampe animalier. Inoltre, le collezioni sono state sviluppate all'insegna del viaggio: ogni serie, cioè, propone temi e modelli che ripropongono il mood e il lifestyle di alcune note località turistiche, europee e non. Temi che le aziende inseriscono anche per le linee fuoriacqua: per la stagione estiva targata 2015 le proposte di queste collezioni saranno ancora più ricche di modelli sempre più assimilabili a capi di abbigliamento, indossabili anche in città. Accanto a caftani, parei e kimoni, trovano quindi spazio anche i pantaloni, le camicie e gli abiti.

Sul fronte dell'intimo, invece, i modelli e i design proposti dalle aziende rivelano il ritorno a un gusto retrò, glamour. Un trend che rende ancora più accattivanti e sensuali i capi che, come per il mare, sono disponibili in palette colori particolarmente brillanti. Nelle collezioni le singole serie offrono un'ampia scelta di prodotti per affiancare ai più tradizionali capi di intimo e corsetteria anche i più sensuali modelli di lingerie. È interessante notare che proprio sulla scia di un ritorno al mood glamour, nelle collezioni estive si notano i baby doll e le sottovesti: due capi che hanno fatto la storia della lingerie, ma che sembrava avessero perso appeal tra le consumatrici. Inoltre, con l'intento di ottenere un prodotto finito esteticamente bello e tecnicamente confortevole, i brand hanno ideato collezioni in cui i materiali utilizzati sono molteplici così come le combinazioni tra gli stessi. Spazio quindi ai pizzi, alle applicazioni in Swarovski, alla seta, al modal e alla pelle ovo.

Anche per quel che riguarda il mondo maschile, le aziende hanno presentato delle collezioni complete che affiancano all'intimo, la calzettoria, il nightwear ma anche l'abbigliamento pensato per il tempo libero o l'attività sportiva. Gli accorgimenti sono analoghi a quelli messi in campo per il pubblico femminile: attenzione ai materiali e alle lavorazioni, utilizzo di fantasie e decorazioni che hanno segnato la storia dei marchi.

Appeal aristocratico per Christies



La collezione Christies P/E 2015 gioca con sovrapposizioni di tessuti con lavorazioni in macramé che si abbinano a ricami a cordonetto, su fondo in tulle o con delicati pizzi Chantilly. I modelli confermano i tagli che identificano il brand, sia per i reggiseni (a fascia, imbottito, push-up, ferretto coppa B/C/D e triangolo) che per gli slip (perizoma, culotte, slip e brasiliana). La lingerie propone camicie da notte, pigiami corti e lunghi, in tessuto modal, alternate a parigine e sottovesti. Quattro le linee della collezione. Tratto distintivo della serie Dolce è un motivo a corolla del tulle. La linea include anche un baby-doll a balze rigide con coppe a triangolo completamente ricamate, una fluida maglia profilata dal motivo della serie e una gonnellina reggicalze da abbinare ad un reggiseno a triangolo. Nella serie Bazar, un fitto macramé s'immette su un tulle morbido e leggero. Pervinca, fragola e nero sono i colori della linea dove nei capi di lingerie il dettaglio del macramé impreziosisce il sotto seno o gli scollini dei modelli. Un morbido pizzo elastico Chantilly distingue, invece, la serie Symphony, impreziosita in alcuni modelli da dettagli Made with Swarovski elements. Minimal e pregiata la proposta della serie Cocktail, dove il pizzo Valenciennes, spesso a contrasto, impreziosisce la seta, materiale unico in alcuni modelli.

Fiori, pizzo ed effetto jeans nella corsetteria Verdissima

La collezione intimo P/E 2015 di Verdissima ruota intorno a quattro elementi principali: nervature, balza elastica, stampa a fiori e tessuto jeans. Nella serie che si sviluppa sulle nervature, Verdissima propone capi realizzati con una morbida e leggera pelle ovo abbinata al gallone di pizzo. Una soluzione che crea un gioco di contrasti sui reggiseni a ferretto, sui push up e sui triangoli, ma anche sulle brassiere e sulle fasce con costruzione interna. La palette colori è ricca di proposte e abbinamenti: il rosso è rifinito dal verde aloe, la tonalità ghiaia si unisce al gallone in curry con particolari in pervinca. Balze a motivi floreali caratterizzano, invece, i capi di una seconda linea con pizzo su pelle ovo. Nella terza serie domina il tema floreale su una pelle ovo stampata dal gusto decisamente retrò, interpretata nei classici bianco e nero declinati in tutte le loro sfumature. Infine, la serie in tessuto jeans: un'originale coniugazione di passato e moderno per capi in jersey stretch in tinto filo che offrono un effetto jeans con gallone a frastaglio. Reggiseni, slip, culottine con abbinati top pensati per le più sobrie grazie alle nuance del jeans con gallone in milk e per quelle dall'animo più rock in marrone tortora con gallone rosa.



Il mood di Los Angeles protagonista della collezione Guess



Scenari evocativi e colorati contraddistinguono la collezione Guess P/E 2015 che si ispira a Los Angeles, città natale del brand. Sono quattro le serie della collezione: Love Angels, Chateau Guess, Sunset trip e Hollywood & wine. Nella prima linea ritorna l'iconica placchetta con la lettera G sia per l'intimo che per la moda mare. I modelli sono freschi e caleidoscopici, mentre la nota sensuale è garantita dall'impiego del pizzo e da forme nuove e morbide. È invece il tema floreale il protagonista della linea Chateau Guess. Le stampe e i tessuti cangianti della serie Sunset trip prendono le mosse dallo stile di vita della gioventù hollywoodiana e dalle insegne luminose al neon dei locali. Le palme su tessuti iridescenti sono protagoniste della collezione mare. Mentre pizzi provocanti fanno la loro comparsa sulle iconiche silhouette degli slip a vita alta. Infine la serie Hollywood & Wine. In questa linea le proposte beachwear sono un arcobaleno di colori, mentre la serenità e l'armonia delle tonalità neutre, che richiamano il deserto sabbioso della Coachella Valley, si accompagnano ad accenti fluo. L'intimo dai tessuti leggeri, invece, accosta delicati motivi leopardati a dettagli in pizzo nero.

Impronte Parah: il giusto equilibrio tra stile e comfort

Stampe mixate tra loro, giochi grafici di elementi geometrici o tinte unite ricamate che creano intrecci e trasparenze strategiche sono i tratti principali della collezione Impronte Parah P/E 2015. Una lineare morbidezza contraddistingue sia i costumi, ispirati ai mosaici classici, sia gli abiti e i capi fuoriacqua. La donna che sceglie Impronte Parah vuole il giusto equilibrio di stile e funzione, ama le linee sinuose che scaturiscono da uno studio preciso dei tagli e dei volumi. Per questo, le scollature si esaltano con i riflessi di strass e pietre colorate che incorniciano i costumi e gli abiti in tessuti leggeri ma coprenti, mentre la silhouette trova la massima espressione nelle stampe astratte o animalier che vengono enfatizzate da ricami di ispirazione vagamente etnica o floreale.



Dallo stile Dana Pisarra nasce il silkini



È il silkini il capo must have della collezione P/E 2015 di Dana Pisarra. Per la prossima stagione estiva, infatti, il brand ha realizzato interamente in puro organzino di seta un bikini disponibile con coppa a triangolo o a fascia, da abbinarsi a slip a vita bassa o con lacci, sia in una variante pulita ed essenziale che in una proposta più ricercata, dove il ricamo macramé è pensato in tono oppure in contrasto di colore. Il silkini è il capo distintivo di una collezione Made in Italy che mescola eleganza, sensualità e comfort. Per l'estate, Dana Pisarra propone quindi abiti in cotone e lino dal gusto minimal e dalle nuance coloniali ma anche creazioni più ammiccanti in pizzo valencienne rebrodé dai toni più decisi.

Atmosfera retrò per Solo Blu

L'equilibrio tra la semplicità e la raffinatezza caratterizza la collezione SoloBlu – Italian Beach Couture per la prossima P/E 2015. Le linee essenziali e rigorose dal sapore retrò danno vita a un beachwear elegante ma divertente. I colori brillanti e vivaci si accostano sempre al bianco e al nero. L'effetto "Mondrian" con motivi geometrici o strisce di colore è il leitmotiv della collezione. I costumi, rigorosamente in tinta unita, sono realizzati con una speciale lycra modellante che riveste il corpo come una seconda pelle. Grande attenzione alla vestibilità e ai dettagli, con cuciture, profilature e inserti black and white. Per i capi fuoriacqua grande spazio è dedicato a pizzi e sangalli, sete impalpabili, morbidi jersey e lycra. La linea include camicie lunghe e corte con intarsi di colore, pantaloni, abiti e caftani.



Julipet: raffinata e variegata la collezione P/E 2015



Per la primavera/estate 2015, Julipet ha voluto enfatizzare il suo *côté* fashion, puntando soprattutto ad un intimo non più solo da indossare ma anche da esibire. La collezione è ampia e spazia dall'underwear alla pigiama, fino ad arrivare a un vero e proprio Beach project che include capi homewear per i mesi più caldi. Elemento distintivo sono le fantasie cravattier e regimental, tipiche del brand, che l'azienda ha scelto di reinterpretare. Nell'intimo, slip e boxer in jersey vantano elastici arricchiti da fantasie striped e un'ampia gamma colori. Righe anche per gli item in jersey tinto in filo che scelgono i toni del bianco, nero e indaco. La collezione include anche la calzettaria che viene proposta con colori dal forte impatto e tocchi eccentrici con rigature college di diverse spaziature e disegni tipici della cravatteria classica. La pigiama è elegante e raffinata: i capi sono in filo di Scozia con fantasie puntaspillo, micro disegni monocolori ed effetti texture, dégradé e pattern rigati. Nella parte loungewear prevale un gusto denim dove le variazioni del blu predominano. La stampa cravattier torna nella linea mare contraddistinta da micro fantasie geometriche e pattern a righe di varie dimensioni declinati in costumi da bagno che abbinano fronte e retro.

MERCATO

COPPE DIFFERENZIATE, IL SUCCESSO È ADESSO

Presenti esclusivamente nei punti vendita specializzati, questi prodotti sono una delle soluzioni più apprezzate da chi vuole intraprendere la strada della specializzazione. Trend di vendita positivi, buoni margini, target di clientela ampio, fedele alla marca e al punto vendita, spazi di crescita notevoli sono solo alcuni degli elementi che contraddistinguono il comparto. Che richiede però al retail ancora più competenza e qualche investimento.

di Nunzia Capriglione

In un momento difficile come quello attuale la specializzazione si sta rivelando la soluzione migliore, ma non certo la più semplice, per continuare a restare sul mercato. E se la strada della specializzazione può essere percorsa focalizzandosi su ambiti differenti, alle coppe differenziate spetta un ruolo di primo piano.

I PUNTI DI FORZA

E questo per diverse ragioni. Innanzitutto, si tratta di una tipologia di prodotto assente dall'assortimento delle catene; in secondo luogo la clientela che sceglie questi articoli nel tempo rimane fedele alla marca e al punto vendita; inoltre, oggi, quando si parla di coppe differenziate non si deve pensare solo a una consumatrice adulta con un'età superiore ai 40 anni. Rispetto al passato, infatti, sono sempre più numerose le teen ager e le donne under 40 che cercano, perché ne hanno bisogno, questo tipo di reggiseni. Infine, è bene ricordare che in Italia gli spazi di crescita per questi articoli sono notevoli perché nel nostro Paese vi è una scarsa cultura in materia di coppe differenziate e di reggiseni più in generale. Sono queste, in sintesi, le ragioni che negli ultimi anni hanno spinto i retailer a dedicare all'interno del loro punto vendita, e nel loro magazzino, più spazio ai reggiseni, ai body e ai costumi con coppe differenziate.

«Ho iniziato un anno fa a trattare in modo più importante i marchi la cui offerta include anche coppe di grandi dimensioni», spiega Marianna Torre del negozio **Torre Intimo** di Pagani, in provincia di Salerno. «In precedenza l'assortimento era più focalizzato sugli articoli moda. Poi mi sono resa conto che molte clienti indossavano il reggiseno sbagliato. Trovato il fornitore giusto, ho iniziato a lavorare per mostrare alle acquirenti come il loro aspetto cambiava indossando il prodotto giusto. Contemporaneamente, enfatizzavo i benefici salutari legati all'uso del reggiseno corretto. I risultati di vendita non si sono fatti attendere». Analoga l'esperienza del punto vendita **Semplicemente intimo** di Flero, in provincia di Brescia, che ha aperto i

battenti lo scorso marzo. Spiega la titolare Selene Manessi: «Da subito ho scelto di presentarmi alla clientela con un assortimento in cui sono presenti anche, reggiseni con coppe differenziate. E questo per un motivo molto semplice: si tratta di articoli tecnici che i punti vendita delle catene non offrono. In questi mesi ho notato, inoltre, che il target di riferimento non si limita alla signora di una certa età, ma include anche ragazze più giovani». Parlare di coppe differenziate, quindi, significa parlare di un modo nuovo, innovativo, di proporre la corsetteria proprio in una fase in cui questo comparto sta attraversando un momento difficile. Ma già nei decenni scorsi, alcuni operatori avevano intuito le potenzialità offerte dal comparto. «Ho aperto il negozio 20 anni fa. Fin da subito, ho scelto di dedicare spazio alle coppe differenziate», spiega Barbara Rossi, titolare del negozio **Non**

Perché inserire questi prodotti nell'assortimento del punto vendita

Vantaggi

- Sono appannaggio del dettaglio specializzato.
- Buoni margini di guadagno.
- Trend di vendita in crescita.
- Il target di clientela è vasto: dalla teen ager alla donna over 60.
- La clientela è fedele al marchio e al punto vendita.
- Non è necessario proporre questi articoli durante la stagione dei saldi e le vendite promozionali perché vengono acquistati sempre, anche a prezzo pieno.

Difficoltà

- L'assortimento deve essere ampio e profondo, quindi nel magazzino si ha del capitale immobilizzato.
- La vendita di questi articoli richiede più tempo e maggiore conoscenza del prodotto.

VETRINA PRODOTTI

Parah - Balconcino high-tech

Tra i capi di corsetteria della collezione P/E 2015 di Parah si distingue il reggiseno a balconcino high-tech, disponibile dalla coppa C alla coppa F.



Magie Italiane – Linea Segreti

Nei capi della linea Segreti, la vestibilità è garantita dal tessuto elastico contenitivo che offre prestazioni di compattezza, elasticità e tenacità ideale per il necessario sostegno in coppe B/C/D/E.



Anita - Linea Clara

La serie Clara offre una vasta scelta di reggiseni. Una raffinata linea snellente, una perfetta vestibilità e il massimo sostegno anche nelle taglie più grandi sono il denominatore comune di tutti i modelli.



Rosa Faia - Linea Scarlett

La linea Scarlett include reggiseni con o senza ferretto, in cui sono stati integrati ferretti modellanti a forma di 'c' che stabilizzano il seno e ne accompagnano ogni movimento.



Come gestire il prodotto

Assortimento

- È bene iniziare con le linee continuative o basiche.
- Scegliere qualche modello fashion e nell'ambito dei continuativi dare spazio anche ai modelli colorati.
- Offrire una buona combinazione coppe/taglie.
- Avere in assortimento coppe basse e coppe alte.
- Arricchire gradualmente l'offerta, con l'inserimento dei modelli più fashion e sensuali.

Esposizione

- Privilegiare i manichini acquistabili direttamente da alcuni fornitori di corsetteria.
- Prevedere nel punto vendita angoli o pareti dedicati agli articoli con coppe differenziate.
- Dedicare almeno una vetrina a questi prodotti.

Vendita

- Utilizzare sempre il metro della sarta per prendere le misure di seno e circonferenza.
- Dedicare alla vendita di questi articoli più tempo rispetto a quello riservato ai capi convenzionali.
- Far vedere alla clientela come cambia l'outfit indossando un capo intimo con coppe differenziate.
- Proporre alla clientela i vari modelli disponibili adeguati al suo fisico per la vestibilità.
- Illustrare i plus dei prodotti in termini di vestibilità, materiali e lavorazioni.
- Organizzare all'interno del punto vendita giornate dimostrative oppure eventi per presentare le collezioni disponibili.

PARAH CLAUDIO RACCA "IL COMFORT INSIEME ALL'ELEGANZA FASHION"



«Parah da anni concentra studi e attenzione sulle coppe differenziate: un innovativo accorgimento tecnico che garantisce una perfetta vestibilità con il consueto stile dell'azienda anche nelle coppe C, D, E ed F. A fronte dell'attenzione verso questi articoli da parte del retail, un marchio come il nostro non poteva non inserire in produzione anche questa tipologia di articoli, per offrire ai partner della distribuzione e alla clientela finale, la vestibilità e lo stile italiano. In passato, infatti, era difficile trovare reggiseni, corpetti e gupiere per donne con un seno prosperoso: spesso le proposte sul mercato erano capi basici o contenitivi che sacrificavano l'aspetto fashion dell'intimo. Ora invece, grazie ai tessuti utilizzati e allo studio delle forme, una sola misura indossa coppe dalla B alla F: i modelli, i colori e le fantasie all'avanguardia sono alla portata di tutte le donne, che non devono più rinunciare né al comfort né all'eleganza fashion».

solo seta, situato ad Oleggio in provincia di Novara. «Del resto, o ci si specializza rispetto ai supermercati e alle catene oppure non è possibile sopportare la concorrenza di questi canali». La lunga esperienza e competenza della negoziante piemontese non è un caso isolato. Roberta Bosetti, titolare del negozio **Cose mie intimo** di Rovato, in provincia di Brescia, afferma: «Sono più di 30 anni che trattiamo prodotti con coppe differenziate. Ho avviato questa attività commerciale insieme a un'altra persona che costruiva capi di corsetteria, quindi vantava un know how notevole. In

ANITA CRISTINA AMANN "COMPETENZA E ASSORTIMENTO I MUST"



«Il gruppo Anita è presente nei punti vendita di intimo con le collezioni Anita Comfort e Rosa Faia che vantano una proposta molto ampia in termini di coppe e di taglie. I negozi di intimo sono un canale che per la nostra azienda, nata nel mondo dei punti vendita di articoli sanitari, rappresenta una vera e propria sfida e uno stimolo costante. Notiamo infatti che nel mercato dell'intimo, il panorama distributivo è formato da operatori competenti, che conoscono il prodotto, ma altrettanto esigenti soprattutto per quel che riguarda il materiale di comunicazione destinato al punto vendita. Il che ci spinge a innovare continuamente anche su questo fronte. I retailer del canale specializzato che vogliono inserire nei loro negozi i prodotti con coppe differenziate, devono avere due plus importanti: la conoscenza del prodotto e un buon assortimento. Occorre avere il coraggio di sostenere l'investimento iniziale necessario per introdurre nel punto vendita questi articoli. Ma se si è competenti e si hanno i marchi giusti i risultati non tardano a venire».

quegli anni i marchi e i modelli disponibili erano davvero pochi, abbiamo cavalcato l'onda e lentamente l'assortimento ha assunto la configurazione attuale». Le fa eco **Alessandra Nardi**, del punto vendita di Roma: «Il negozio è stato aperto il 5 maggio del 1990: in quello stesso giorno nell'assortimento erano presenti le coppe differenziate. Oggi siamo degli specialisti: il 65% del nostro fatturato è sviluppato dalla vendita di questi prodotti». Quindi, per chi ha intrapreso da poco questa strada, le performance registrate dai retailer pionieri del comparto rappresentano una promessa

LISE CHARMEL
SILVER CONVERSO
"IL RETAIL
È ESSENZIALE"



«Lise Charmel, Eprise, Epure, Antigél e Antinea sono i cinque marchi del Gruppo Lise Charmel, ognuno dei quali vanta un'offerta completa in materia di coppe e taglie, per soddisfare al meglio qualsiasi tipo di esigenza in termini di vestibilità, stile e prezzo. Tutte le collezioni dei brand sono sviluppate all'insegna dell'artigianalità. Ogni prodotto, infatti, è contraddistinto da plus specifici, che il mercato ci riconosce e apprezza: la vestibilità perfetta, l'impiego di materiali di alta gamma, la cura minuziosa nella costruzione del capo, nonché l'attenzione ai particolari.

È in virtù della qualità elevata della proposta, che per la nostra azienda il retail indipendente è un partner essenziale e strategico per veicolare il sell out di questi articoli. Il reggiseno è un prodotto a forte valore aggiunto per questo deve essere venduto da personale con una grande conoscenza e competenza, capace di far apprezzare alla clientela i plus principali che contraddistinguono le nostre collezioni».

e un ulteriore stimolo a continuare in questa direzione. Occorrono però alcune precisazioni e, soprattutto, degli accorgimenti da seguire. Perché non è tutto ora quel che luccica.

IL TARGET YOUNG

Innanzitutto quando si parla di coppe differenziate il discorso è ampio: non si fa riferimento, cioè, solo ed esclusivamente alle cosiddette taglie calibrate o forti. Nel momento in cui si acquista un reggiseno sono due gli elementi da considerare: la taglia e la coppa. È la corretta combinazione di questi due elementi che consente di individuare il reggiseno

CHANTELLE
FABIO PONZANO
"NECESSARIE PER CHI VUOLE
SPECIALIZZARSI"



«In questo momento di mercato, le coppe differenziate sono un elemento importante per movimentare il business. Per Chantelle questa tipologia di prodotto è fondamentale, da sempre. In tutte le linee Chantelle, infatti, da quella basica a quella più seducente, la proposta coppe si sviluppa dalla A alla H. Per le consumatrici più giovani, invece, proponiamo la collezione a marchio Passionata, che ci sta regalando grandi soddisfazioni e che vanta un'offerta coppe analoga. In generale, siamo soddisfatti dei risultati ottenuti in Italia: il retail ci segue e apprezza alcuni nostri sforzi, in primis i fitting day che organizziamo con un numero selezionato di clienti. Complessivamente, si parla di circa 40 dimostrazioni a stagione. Il trade oggi più che in passato ha bisogno di far ruotare il prodotto e i fitting day sono un'ottima occasione per trovare nuova clientela e per incrementare il sell out. Reputo importante lavorare sul punto vendita, soprattutto se si vuole essere riconosciuti come un negozio specializzato ad elevato contenuto di servizio».

giusto.

Per questo, è importante avere un assortimento che includa anche taglie basse con coppe importanti, nonché taglie alte con coppe basse. Come già anticipato, oggi più che in passato, sono numerose le teen ager e le donne più giovani con seni prosperosi, ma silhouette longilinee, un fenomeno che si spiega anche con il fatto che la morfologia fisica è cambiata notevolmente. «Sono moltissime le ragazze che indossano una prima o una seconda con coppa F, G o H», afferma Roberta Bosetti del negozio **Cose mie**

VETRINA PRODOTTI

Antinea- Essentiel Fit

È un reggiseno Spacer sviluppato in coppe fino alla H e taglie fino alla 105. Realizzato con materiale traspirante e leggero, vanta un'ottima tenuta e assicura un effetto "seconda pelle".



PrimaDonna – Soirée Paradise

La collezione P/E 2015 vanta una grande varietà di modelli. Innovativi anche i materiali e le lavorazioni, tra cui si distingue il simplex stampato.

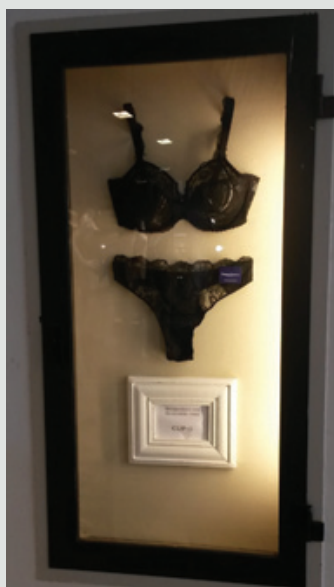


LA PAROLA AL TRADE

“Si vendono sempre a prezzo pieno”

Eva Ritter - Rubatscher, Bolzano

«La decisione di inserire le coppe differenziate nell'assortimento è alquanto recente e risale al 2010. Con questi prodotti abbiamo voluto soddisfare alcune esigenze del mercato: in Italia le coppe differenziate sono ancora poco diffuse. Per questo il canale specializzato si presenta come la risposta più adeguata sia per le consumatrici che necessitano di prodotti con coppe differenziate, sia per le aziende



che realizzano questi articoli. Il nostro assortimento si sviluppa intorno a quattro marchi: PrimaDonna, Chantelle, Passionata e Simone Pérèle, include sia capi continuativi sia modelli fashion, disponibili fino alla coppa G. Avviare questo business significa avere un capitale importante immobilizzato perché l'assortimento è inevitabilmente più ampio e la rotazione degli articoli è più lenta rispetto ai prodotti convenzionali. Tuttavia, si tratta di capi che non vengono inseriti nelle vendite in saldo, né in promozione: una volta identificato il prodotto giusto, la clientela rimane fedele al marchio e al modello e lo acquista indipendentemente dal prezzo. E questo, oggi, è un vantaggio notevole».

“Due must per chi inizia: i marchi e la clientela”

Paola Moi - Linea Intima, Mantova

«Per le coppe differenziate, lavoro principalmente con tre marchi: Simone Pérèle, Chantelle e PrimaDonna. Sebbene l'assortimento includa sia prodotti fashion che linee continuative, sono queste ultime ad essere le più vendute. Nelle gamme basic la nostra offerta include anche modelli in coppa H con circonferenze importanti. Per arrivare all'assortimento attuale è stato necessario del tempo, da sempre però offro prodotti con coppe differenziate. A chi vuole iniziare a trattare questi articoli suggerisco di identificare i marchi partner e la clientela a cui ci si vuole rivolgere. Recentemente, ad esempio, ho inserito anche le coppe più basse come la B, perché abbiamo notato che le donne che per anni si sono rivolte alle catene, ora tornano ad effettuare gli acquisti nei negozi indipendenti».

MAGIE ITALIANE
ROBERTA BECCHI
**“14 LINEE
CONTINUATIVE”**



«Magie Italiane è il marchio specializzato nel continuativo conformato, nato nel 2007 nell'ambito di Spiman, azienda presente nel settore dell'intimo da oltre 50 anni. Il brand è destinato al dettaglio indipendente, i suoi plus principali sono da ricercarsi nella vestibilità mirata al comfort quotidiano anche nelle taglie alte e nell'ottimo rapporto qualità/prezzo.

Sul fronte delle coppe, il range si sviluppa dalla B alla F. Inoltre, il prodotto Magie Italiane è un capo continuativo il che significa che è sempre a magazzino ed è disponibile tutto l'anno. Ad oggi sono 14 le linee presenti in campionario, ciascuna con specifiche caratteristiche per vestibilità e materiali. Infine, grazie ai nuovi supporti alla vendita, il negozio può disporre di materiali utili alla costruzione dello spazio dedicato al prodotto: cartelli vetrina a libro che ritraggono i best-seller, il logo in plexyglass da esporre in vetrina, il poster in tela per le grandi superfici.... ».

intimo. Anche in virtù di questo nuovo target è importante che l'assortimento nel punto vendita sia adeguato e includa anche articoli con i plus più richiesti da queste consumatrici, le cui esigenze di stile sono ben differenti da quelle delle donne più adulte. «Alle donne più giovani occorre offrire un prodotto più basso davanti, che consenta di valorizzare al meglio il décolleté», precisa Alessandra Nardi, della omonima boutique romana. E, da questo punto di vista, le risposte dei produttori non si sono fatte attendere: da diversi anni vi sono alcune aziende che hanno creato non solo delle linee

SIMONE PÉRÈLE
ANGELO POSTIGLIONE
**“PARLARE CON LA CLIENTELA
PER ILLUSTRARE I VANTAGGI”**



«Le coppe differenziate fanno parte del Dna di Simone Pérèle: la nostra offerta si articola dalla coppa A alla H e questa profondità è presente sia nelle linee continuative che in quelle fashion. L'Italia è uno dei pochi paesi in cui le consumatrici conoscono ancora poco la coppa differenziata, ma la situazione sta cambiando. Per questo come azienda cerchiamo di accompagnare i rivenditori che scelgono di introdurre questi articoli nella loro offerta. È importante aiutarli sia a raccontare alla loro clientela i plus dei prodotti con coppe differenziate, sia a definire l'assortimento giusto, almeno inizialmente. In questo senso, la nostra rete vendita svolge normalmente un'attività di consulenza, mentre per quel che riguarda la creazione dell'assortimento solitamente suggeriamo di avvicinarsi a questo segmento attraverso prodotti continuativi. Ciò che è fondamentale è comunicare con la propria clientela, informarla della novità e farne conoscere i vantaggi in termini di vestibilità e stile».

ma veri e propri marchi destinati al target più giovane. **Passionata, Un:usual, Antigel** sono solo alcuni esempi con cui i produttori dialogano e interagiscono con la clientela che si colloca in una fascia di età che va dai 15 ai 30 anni. E che, una volta fidelizzata, potrebbe diventare acquirente del main brand dell'azienda. Il target è dunque strategico: se ci si vuole presentare al pubblico come un punto vendita specializzato, è importante avere nel negozio articoli dedicati anche a questa clientela.

COME CREARE L'ASSORTIMENTO

TRIUMPH
SILVANA LONGA
"IL SU MISURA
È NATO CON NOI"



«Triumph è un'azienda che vanta una storia lunga 128 anni: siamo nati nel 1886 e non è azzardato affermare che il 'su misura' è nato con il nostro marchio. Con un range di coppe che si sviluppa dalla A alla H, siamo l'unico brand a proporre ben 73 combinazioni diverse di coppe e taglie sia nelle linee continuative che in quelle moda. L'ultima novità è il reggiseno Magic Wire con ferretto in silicone flessibile che garantisce il massimo comfort. Il trade sta accogliendo con entusiasmo questo prodotto i cui plus devono essere trasferiti correttamente alla clientela finale. Per questo a sostegno del sell out abbiamo ideato materiale p.o.p.e. con i nostri top client, prevediamo anche momenti formativi. Oggi, in Italia, le collezioni Triumph sono presenti in ben 3mila punti vendita, cerchiamo di supportare i nostri partner con informazioni e iniziative volte a movimentare il sell out. Chi sceglie di inserire le coppe differenziate nel suo negozio con Triumph può contare su un partner in grado di assicurare qualità dal punto di vista stilistico e tecnico».

In sostanza, in materia di coppe differenziate, un assortimento ampio e profondo è un vero e proprio must. Tuttavia, la proposta può essere completata gradualmente. Lo suggeriscono anche i produttori e lo confermano i negozianti che, negli anni, hanno sviluppato con le coppe differenziate una quota importante del loro fatturato. Spiega Angelo Postiglione, direttore generale di **Simone Pérèle Italia**: «Chi decide di specializzarsi è consapevole che in questo comparto è necessario garantire un'offerta importante. Per questo molti rivenditori

VAN DE VELDE
FLORENCE VANDAELE
"IL SERVIZIO IN CABINA È
L'ASPETTO PIÙ IMPORTANTE"



«PrimaDonna e PrimaDonna Twist offrono abbigliamento intimo dalla coppa B alla coppa I. Per le linee di intimo, l'offerta a marchio PrimaDonna arriva fino alla coppa J. Entrambi i marchi vantano una vestibilità e un sostegno perfetti. Il connubio tra fashion, vestibilità e comfort spiega il trend positivo registrato dalle vendite delle collezioni PrimaDonna e Twist. Un altro fattore che contribuisce al successo di questi marchi è l'ampiezza dell'offerta. PrimaDonna permette alla consumatrice di scegliere tra stili diversi: dal modello coprente per un massimo comfort, al balconcino, fino al modello scollato. Inoltre per i negozi di corsetteria, organizziamo dei corsi di formazione regionali. La nostra missione è sintetizzata dal claim "Shape the body and mind of women". Il servizio offerto nella cabina di prova è l'aspetto più importante della vendita. Per questo investiamo molto in formazione per i negozi di corsetteria: il personale di queste boutique viene istruito per imparare a identificare taglia, modello e colore giusto per ogni donna».

sono titubanti, perché temono gli investimenti che, oggettivamente, è necessario sostenere quanto si decide di specializzarsi proponendo le coppe differenziate. Per questo la nostra azienda cerca di accompagnare i partner del retail nella costruzione dell'assortimento e del magazzino: solitamente consigliamo di iniziare con le linee continuative, siano basiche o raffinate, che proponiamo in una vasta gamma di colori. In questo modo, il negoziante non deve farsi carico di un'area di rischio troppo elevata». È analogo il parere di Silvana Longa, regional brand merchandising manager

VETRINA PRODOTTI

Simone Pérèle – Serie Pretty

La collezione P/E 2015 Simone Pérèle include anche la linea Pretty: una serie basata sul colore, i modelli sono disponibili in rosso, verde e bianco/blu. Per il reggiseno, con scollatura profonda, l'offerta coppe arriva fino alla F.



Triumph – Magic Wire

Il nuovo reggiseno di Triumph con ferretto in silicone integrato e stabilizzato nella coppa. Il prodotto assicura il supporto di un modello con ferretto in metallo e garantisce il comfort di un modello senza ferretto. La speciale costruzione permette il massimo sostegno e l'effetto push-in.



LA PAROLA AL TRADE

“Fondamentali per affrontare Gd e catene”

Barbara Rossi – Non solo seta, Oleggio (No)



«Sono 20 anni che gestisco questo negozio e da subito ho introdotto le coppe differenziate. Non ci sono alternative: o ci si specializza rispetto alla grande distribuzione e alle catene oppure è davvero difficile far fronte alla concorrenza di questi canali. Oggi nel mio assortimento sono presenti marchi che si collocano in fasce di prezzo

differenti, ma che hanno nelle coppe differenziate il loro punto di forza: spazio da Chantelle e Passionata, a Triumph. La clientela è eterogenea, perché include ragazzine e donne adulte, si va dai 13 anni in su. Negli anni, ho acquisito una grande esperienza: la vendita assistita è fondamentale per questi articoli, inoltre ho creato una sorta di archivio che raccoglie le informazioni relative alle taglie e ai modelli preferiti dalla mie clienti. In questo modo, anche nel momento in cui il reggiseno viene acquistato come idea regalo si ha la certezza di scegliere il capo giusto».

“Il passaparola la vera pubblicità”

Roberta Bosetti – Cose mie intimo, Rovato (Bs)

«Vendo prodotti con coppe differenziate da più di 30 anni. Inizialmente, gestivo il punto vendita insieme a un'altra persona molto esperta di corsetteria: ai tempi i marchi e i modelli disponibili erano davvero pochi, però abbiamo deciso di calvacare l'onda e di introdurre in assortimento questa tipologia di prodotti. All'offerta attuale sono arrivata gradualmente, inserendo progressivamente marchi, modelli e taglie differenti. La clientela è soddisfatta sia della qualità della merce proposta sia del servizio offerto. In questo settore il passaparola è la migliore pubblicità: oggi vendo coppe differenziate sia alle donne adulte sia alle ragazze più giovani, molte delle quali necessitano di coppe profonde con taglie piccole. Il lavoro è impegnativo, ma le soddisfazioni non mancano».

FELINA PIERO PETRANGOLINI “PROSPETTIVE POSITIVE”



«Le coppe differenziate rappresentano il 100% della nostra offerta, sono il core business di Felina, non è un caso che il range delle coppe arrivi fino alla I. Ma la forza del Gruppo è data dall'ampio numero di combinazioni coppa/circonferenza: la nostra proposta, infatti, raggiunge la taglia europea 115. Attualmente, in Italia lavoriamo con circa 800 punti vendita e siamo soddisfatti dei risultati ottenuti. Le prospettive sono positive anche per i mesi a venire. Per la nostra azienda è importante sviluppare un ottimo rapporto con i partner del retail che ci riconoscono un'affidabilità in termini di qualità di prodotto e di servizio, siamo un punto di riferimento importante. Anche perché una delle nostre priorità è aiutare il cliente nella creazione dell'assortimento: solitamente proponiamo di valutare con grande attenzione l'ordine di impianto e di accettare i suggerimenti dell'azienda fornitrice. Per quel che ci riguarda, il nostro know how è notevole perché presidiamo questo comparto dal 1885».

Triumph South Europe: «È importante che nella creazione dell'assortimento i retailer si facciano guidare dai brand. La nostra azienda, in particolare, vanta una storia lunga ben 128 anni, quindi il know how è notevole e oggi, il nostro brand in Italia è presente in 3mila punti vendita, quindi ci interfacciamo con diverse tipologie di negozi. Solitamente, consigliamo di partire dalle linee continuative che rappresentano il 75% della nostra offerta». Le fa eco Piero Petrangolini, director marketing and sales di **Felina:** «Nel momento in cui si decide di trattare in modo più significativo

WACOAL EVELYNE PIEGAY “MOLTI SPAZI DI CRESCITA”



«Le coppe differenziate rappresentano il fiore all'occhiello del gruppo Wacoal. La nostra proposta, infatti, si sviluppa dalla B alla K attraverso i marchi Freya, Fantasie ed Elomi. Ogni marchio è destinato a un target di donna: la consumatrice che predilige lo stile giovanile sceglie le collezioni Freya; Fantasie, invece, è pensato per chi ama il glamour; mentre Elomi è il marchio destinato alle donne curvy. In Italia, sono soprattutto le collezioni Freya e Fantasie a registrare i risultati migliori. In questo Paese, gli spazi di crescita sono notevoli perché il mercato non è saturo. Indubbiamente, i capi con coppe differenziate sono un'ottima occasione per specializzare la propria attività e per differenziarla dai principali competitor, infatti notiamo grande interesse da parte del retail italiano per questi prodotti. Anche per questo motivo, periodicamente, organizziamo training formativi destinati ai negozianti sia per illustrare i plus dei nostri articoli, sia per comunicare quali sono le migliori tecniche di vendita da seguire quando si parla di coppe differenziate».

le coppe differenziate è importante valutare con attenzione l'ordine di impianto e, soprattutto, è bene accettare i suggerimenti dell'azienda. Per quel che ci riguarda, vantiamo un'esperienza pluricentenaria». L'inizio dunque deve essere graduale. Progressivamente, però, se si vuole incrementare il business l'assortimento deve essere arricchito. In sostanza se il prodotto continuativo è fondamentale, dalla propria offerta non può mancare il prodotto fashion, così come è necessario aver un buon assortimento in termini di coppe: non ci si può cioè fermare

AMBRA
ROBERTO TOPPINO
"RESTIAMO UNA NICCHIA
ANCHE IN QUESTO COMPARTO"

«I capi di corsetteria a marchio Ambra sono prodotti di nicchia, realizzati interamente in Italia, con materiali esclusivi di altissima qualità. Anche nel segmento delle coppe differenziate vogliamo mantenerci fedeli a queste caratteristiche quanto la proposta non sarà mai "estrema", ma si limiterà a quelle taglie per la cui realizzazione è ancora possibile l'utilizzo di materiali leggeri e raffinati quali quelli che da sempre Ambra impiega per la propria corsetteria. Il nostro obiettivo iniziale è stato quello di arrivare alla taglia 100 coppa E, sia con modelli sfoderati che imbottiti. Per la creazione di tali proposte, iniziata più di un anno fa, ci siamo affidati all'esperienza e al "savoir faire" di una tecnica francese che segue e verifica, insieme al nostro personale interno, lo sviluppo delle varie modellistiche. Siamo alla terza stagione di consegna e i riscontri sinora ottenuti sono più che positivi e ci confortano sull'opportunità della strada intrapresa. Certo, quello delle coppe calibrate è, per una azienda italiana come la nostra, un percorso lungo, in quanto per anni abbiamo lasciato nelle mani dei marchi esteri, soprattutto francesi, i prodotti con coppe differenziate. Dobbiamo quindi conquistare quasi "da zero" la fiducia di una clientela abituata a guardare oltre confine per i reggiseni "generosi"».

AMBRA
CORSETTERIA

alla coppa E o alla D, ma occorre avere anche modelli in coppa H, se non addirittura in I. Analoga attenzione deve essere dedicata alle taglie per poter essere in grado di soddisfare le più disparate esigenze di abbinamento taglia/coppa. I negozianti che oggi con le coppe differenziate registrano risultati positivi hanno optato per questa soluzione. «Lavoro principalmente con le linee continuative, disponibili fino alla coppa H», afferma Paola Moi, titolare del negozio **Linea Intima** di Mantova. «Le difficoltà maggiori si verificano soprattutto all'inizio, quando ci si affaccia

Chantelle – Coque

Modello della linea Irresistible offre un effetto seno rotondo e una silhouette rimodellata, spalline normali o incrociate, maglia ultra morbida all'interno delle coppe per un comfort ottimale.



Ambra

Nel segmento delle coppe differenziate l'offerta a marchio Ambra si sviluppa fino alla taglia 100 in coppe E. Sono queste le dimensioni che consentono di utilizzare materiali leggeri e raffinati che da sempre Ambra impiega per la propria corsetteria.



VETRINA PRODOTTI

Fantasie – Rebecca

Il reggiseno spacer Rebecca assicura un effetto shaping senza aumentare il volume. La superficie completamente liscia invece rende il reggiseno invisibile anche sotto gli abiti più attillati.



Conturelle by Felina – Pure Femme

La serie ha nell'innovazione e nell'eleganza i suoi punti di forza. L'assenza di cuciture caratterizza sia il design delle coppe sia l'applicazione dei diversi tipi di materiale (tulle, seta e decoro floreale).



LA PAROLA AL TRADE

“Ottimi riscontri anche dal target young”

Selene Manessi – Semplicemente intimo, Flero (Bs)



«Il mio punto vendita ha aperto i battenti solo lo scorso marzo, ma da subito ho deciso di offrire alla mia clientela reggiseni e body con coppe differenziate. Ho scelto di intraprendere questo percorso perché si tratta di articoli che non sono presenti nell'assortimento delle catene specializzate oppure nella grande distribuzione. Certo è una vendita tecnica, che richiede tempo, ma ad oggi ho ottenuto riscontri positivi: la clientela è soddisfatta ed annovera anche donne giovani che trovano nell'assortimento del punto vendita i modelli più adeguati alle loro esigenze di vestibilità

e stile. Attualmente, offro soprattutto le collezioni a marchio Anita, Rosa Faia e Simone Pérèle».

“Modelli sensuali anche per le taglie calibrate”

Patrizia Succi – Cose di sogno, Rimini

«Ho aperto il negozio nel gennaio del 1992, sei mesi dopo l'inizio dell'attività, nel punto vendita erano presenti articoli in coppa E. Oggi, l'assortimento include modelli con coppa H e circonferenze importanti. In questi anni è apparso in modo evidente che è importante avere in assortimento diverse tipologie di articoli, sia i continuativi sia i capi fashion. Attualmente lavoro principalmente con tre marchi: Lise Charmel, PrimaDonna e Simone Pérèle, complessivamente nel mio negozio ci sono circa 40 taglie. La signora con una taglia calibrata che entra nel mio negozio sa di trovarvi modelli sensuali e femminili adatti al suo fisico. Certo è un lavoro impegnativo: occorre dedicare tempo alla vendita, perché spesso la clientela non sa neppure qual è la sua taglia. E quando la differenza tra torace e profondità di seno è notevole, identificare il modello giusto può essere problematico. Tuttavia quello delle coppe differenziate è un comparto che regala buone soddisfazioni. Per questo offriamo anche i reggiseni sportivi e quelli da allattamento, insomma il nostro è un negozio specializzato a 360 gradi».

su questo comparto. In questa fase non si hanno ancora a disposizione gli elementi per capire quale modello è meglio acquistare dalla coppa E in poi e quale, invece, fino alla coppa D». Il rischio però è necessario e, in fondo, è uno dei fattori che contraddistingue ogni attività imprenditoriale. Come sottolinea Eva Ritter, titolare dello storico punto vendita di Bolzano **Rubatscher**: «Nel momento in cui si decide di introdurre anche le coppe differenziate nel proprio assortimento, la difficoltà maggiore è rappresentata dal fatto che si ha un capitale immobilizzato. Tuttavia, si è davanti a una tipologia di prodotto che non viene mai inserita nei saldi: soprattutto le linee basic sono sempre acquistate a prezzo pieno, perché la consumatrice è fedele al marchio e al modello».

TI ESPONGO COSÌ

Una volta creato l'assortimento è altrettanto importante l'esposizione di questi articoli sia all'interno del negozio che in vetrina.

Anche in questo caso, le soluzioni sono molteplici. Gli operatori più esperti, però, concordano nel ribadire che esporre il reggiseno con coppe differenziate indossato sui manichini è il modo più efficace di presentare questi articoli alla clientela. Questa scelta, infatti, è quella che valorizza meglio il prodotto, esaltandone sia le caratteristiche più tecniche sia quelle di stile. All'interno del negozio, poi, accanto al manichino vi sono anche altre modalità di esposizione: alcuni negozi vantano pareti brandizzate dove sotto ogni marchio sono collocati i modelli con coppe differenziate realizzati dal brand; in altri invece i rivenditori utilizzano armadi a vista con i capi appesi, mentre altri ancora preferiscono le appendiere dove per ogni marchio i modelli disponibili sono disposti per coppe e taglie. Il comun denominatore delle varie opzioni è la volontà di presentare in modo accattivante anche questi articoli che, per anni, nell'immaginario collettivo erano percepiti come capi poco sensuali, forse anche a ragione. Ma oggi non è più così: molti dei produttori presenti sul mercato

realizzano collezioni i cui modelli garantiscono un'ottima vestibilità senza rinunciare all'eleganza e alla sensualità. Inoltre, soprattutto negli ultimi anni, a fronte di quanto si verifica nell'ambito della moda, anche in queste linee il colore svolge un ruolo di primo piano. E così, anche nell'esposizione all'interno del punto vendita, molti operatori scelgono di enfatizzare questo elemento.

VENDITA ASSISTITA, UN MUST

Attenzione però perché la fidelizzazione della clientela si ottiene se la qualità del prodotto è accompagnata dal servizio: per vendere un reggiseno con coppe differenziate, occorre conoscere il prodotto ma, soprattutto, dedicare tempo alla vendita. Il fatto di lavorare in un negozio specializzato in intimo e lingerie non significa che si abbia la giusta competenza in materia di coppe differenziate. Per questo è fondamentale avere in merito la formazione adeguata. Spiega Silver Converso, responsabile commerciale di **Lise Charmel Italia**: «Il reggiseno è un prodotto a forte valore aggiunto. Per questo deve essere venduto da personale che vanta una conoscenza e una competenza tecnica tali da far apprezzare la vestibilità, i tessuti e le lavorazioni che contraddistinguono il modello». È analoga la preoccupazione di Cristina Amann, direttore di **Anita Italia**: «Se si vuole vendere questa tipologia di articoli è fondamentale la competenza e la conoscenza del prodotto. È necessario capire la difficoltà della clientela finale e offrirle il prodotto giusto: non ci si può limitare a vendere, ma occorre offrire un servizio».

Ma quello della formazione è proprio il terreno su cui, anche quando si parla di coppe differenziate, si insinua il malcontento della distribuzione, che su questo fronte lamenta la mancanza di un'attività sistematica e costante da parte dei produttori. Il più delle volte, infatti, la formazione viene affidata alla rete vendita dell'azienda. Una soluzione che si spiega con diverse ragioni legate alla morfologia del nostro Paese, non sempre infatti per gli operatori di mercato è semplice raggiungere alcune aree; ai costi che attività di questo tipo implicano; ma

anche alla scarsa disponibilità del retail a partecipare a questi eventi. Ciò non significa che i produttori non siano pronti ad intervenire là dove è necessario. «Per i nostri clienti organizziamo dei corsi di formazione regionali», spiega Florence Vandaele, country manager Italia del **Gruppo Van de Velde**. «La nostra missione è sintetizzata dal claim "Shape the body and mind of women". Il servizio offerto nella cabina di prova è l'aspetto più importante della vendita: siamo convinti che un capo intimo giusto garantisce risultati eccezionali, però è necessario identificare taglia e modello corretti. Per questo investiamo molto in formazione per i negozi di corsetteria: il personale di queste boutique viene istruito per imparare a identificare taglia, modello e colore giusto per ogni donna». Oggi, il know how dei retailer è quindi il risultato dell'esperienza pluriennale acquisita sul campo e delle informazioni ricevute dai principali fornitori in modalità più o meno sistematiche. Anche in questo caso, però, molto dipende dall'intraprendenza del commerciante che forte di questo bagaglio culturale può anche dar vita ad attività particolari oppure seguire alcuni accorgimenti. Interessante, ad esempio, è quanto spiega Barbara Rossi, del negozio **Non solo seta**: «Da sempre la vendita del reggiseno avviene dopo aver preso le misure con il più tradizionale metro da sarta: uno step fondamentale per trovare il capo perfetto. Negli anni ho realizzato una sorta di schedario con le misure e i modelli preferiti da ogni cliente: grazie a questa soluzione anche nel caso in cui si voglia fare un regalo si è più sicuri di comprare il prodotto giusto». Anche per Patrizia Succi, del negozio **Cose di sogno**, il tempo speso in cabina prova è fondamentale: «Sono molte le clienti che arrivano nel mio punto vendita per acquistare un reggiseno e non conoscono la loro taglia. Il prodotto giusto devo proporlo io, per questo è necessario dedicare tempo alla vendita. È un lavoro impegnativo, perché quando c'è molta differenza tra torace e profondità di seno la scelta è problematica, occorre spendere ancora

più tempo. L'importante, però, è che la cliente esca dal negozio con il capo giusto».

FITTING DAY

Per questo sono sempre più apprezzati i fitting day: giornate dimostrative, organizzate in partnership con i fornitori, in cui la clientela ha la possibilità di conoscere più da vicino i plus delle collezioni di un determinato marchio. Si tratta, evidentemente, di iniziative gradite al retail perché contribuiscono a movimentare l'attività del punto vendita e ad intercettare anche nuova clientela. In questo senso sembra essere particolarmente riconosciuta come positiva l'attività messa in campo da **Chantelle** Italia che ha fatto dei fitting day uno dei suoi cavalli di battaglia. Afferma Fabio Ponzano, direttore generale della filiale italiana: «Oggi se si vuole aumentare il sell out è fondamentale comunicare i plus dei prodotti. I fitting day sono un'iniziativa che organizziamo per un numero selezionato di negozi. Queste operazioni da un lato permettono al rivenditore di incontrare nuova clientela e dall'altro lo stimolano ad andare alla ricerca di modalità per sviluppare il business». In questa direzione si inserisce anche il progetto di **Triumph** presentato al retail nei mesi scorsi, Stand up for fit. «Per questa iniziativa è stato realizzato del materiale p.o.p ad hoc e abbiamo anche creato un vero e proprio manuale con le informazioni necessarie per identificare la modellistica di reggiseno adeguata alla silhouette della cliente, oltre alla corretta misura e coppa», precisa Silvana Longa, regional brand merchandising manager South Europe dell'azienda. «L'attività in questa direzione prosegue nella seconda parte dell'anno, che ha visto la presentazione del più innovativo reggiseno dell'anno, Magic Wire, che è riuscito a coniugare i benefici del ferretto e del non ferretto in un unico prodotto. A sostegno del sell out abbiamo ideato altro materiale, fondamentale per sostenere le vendite di questo prodotto i cui plus innanzitutto devono essere compresi dal retail, per poi essere trasferiti alla consumatrice».

LA PAROLA AL TRADE

"Spazio alle linee continuative e cura dell'esposizione"

Alessandra Nardi – Alessandra, Roma



«Abbiamo aperto il negozio il 5 maggio del 1990, già quello stesso giorno nell'assortimento erano presenti prodotti con coppe differenziate. Oggi siamo specialisti, con un assortimento che include linee moda e continuative fino alla coppa H. In questo comparto l'80% del nostro business è però sviluppato dalle linee basiche, per questo è importante iniziare proprio con articoli di questo tipo. Così come è fondamentale avere in assortimento marchi vincenti, che hanno nella coppa differenziata il loro fiore all'occhiello e, quindi, sono in grado di offrire prodotti di qualità sul fronte della vestibilità e dello stile. Oggi, la consumatrice, rispetto al passato, ad esempio, cerca capi che consentano di valorizzare meglio il décolleté, ed è fondamentale avere questi modelli nel proprio punto vendita. Infine, per attirare la clientela è strategico anche esporre in modo accattivante questi articoli sia in negozio che in vetrina».

"In un anno, grandi soddisfazioni"

Marianna Torre – Torre Intimo, Pagani (Sa)

«I prodotti con le coppe differenziate hanno fatto il loro ingresso nel nostro punto vendita lo scorso anno, nel 2013. Prima di allora, infatti, l'assortimento era più incentrato sugli articoli moda. A un certo punto però mi sono resa conto che sette clienti



su dieci indossavano il reggiseno sbagliato: ho iniziato a usare il tempo speso nella cabina prova per dimostrare alla clientela come poteva cambiare il loro aspetto indossando il reggiseno giusto. Contemporaneamente, enfatizzavo i benefici salutari dati dall'indossare il prodotto più corretto. Oggi lavoro soprattutto con Chantelle e Passionata, due marchi che mi danno buone soddisfazioni, anche con le linee beachwear. Posso dire che l'introduzione delle coppe differenziate mi ha permesso di diventare una corsettaia e di fidelizzare la clientela».

IL PARERE DELL'ESPERTO

VETRINE: LE QUATTRO REGOLE PER COLPIRE

Le festività portano in primo piano il ruolo strategico di questo importante spazio espositivo. Nel cui allestimento è bene seguire criteri precisi. Innanzitutto la presenza, armonica, di alcuni fattori: prodotto, attrezzature, decorazione e spazio utile. Parla Fabrizio Berveglieri, maestro vetrinista e visual merchandiser.

Con l'avvento ormai imminente delle festività natalizie, per alcuni operatori del retail, l'allestimento delle vetrine diventa una priorità importante, a cui dedicare tempo ed energie per dar vita a spazi espositivi accattivanti, in grado di catturare l'attenzione della clientela, stimolandola all'acquisto. Del resto per quel che riguarda il sell out si sta parlando di uno dei principali periodi dell'anno. È quindi importante creare ambienti e situazioni in grado di comunicare alla clientela finale un mood positivo. Per questo, abbiamo chiesto a Fabrizio Berveglieri di illustrare quali sono i fattori fondamentali da considerare e le regole principali da seguire nel momento in cui ci si appresta ad allestire una vetrina. «Prodotto, attrezzatura, decorazione e

«Il segreto di una vetrina efficace sta nel rendere tutto assolutamente casuale anche se ogni elemento è costretto in quella posizione»

spazio utile sono i quattro elementi che devono essere presenti in una vetrina, indipendentemente dalla fascia di mercato in cui si colloca il punto vendita: non

importa che sia un negozio commerciale oppure di lusso». Ciò che cambia nell'allestimento di una vetrina tra una tipologia e l'altra di punto vendita sono le proporzioni tra i quattro elementi. «Se si vuole realizzare una vetrina di un negozio elegante i quattro elementi sono in perfetto equilibrio e

hanno a disposizione lo stesso spazio/volume. In una vetrina commerciale, invece, prevale il prodotto, mentre diminuisce lo spazio utile. L'importante,



Foto: Vetrine&Vetrine

Come ti espongo il prodotto

Ci sono diversi modi di esporre la merce in vetrina e all'interno del punto vendita. Si possono creare ripetizioni oppure schemi geometrici. La composizione piramidale di gruppo è da sempre la più efficace. Questa tecnica prevede che gli elementi si debbano sovrapporre, sormontare, in modo da ricreare una forma piramidale. La costruzione deve sembrare assolutamente naturale: il segreto di una vetrina efficace sta proprio nel rendere tutto assolutamente casuale anche se ogni elemento è costretto in quella posizione. Anche in altri settori si fa spesso utilizzo di questa tecnica espositiva. Vedi ad esempio la composizione floreale e lo still life in fotografia.

però, è che i quattro elementi siano sempre presenti in ogni tipo di vetrina e si amalgamino in un unico gruppo». Ma vediamo più da vicino il ruolo di ognuno di questi fattori. Innanzitutto il prodotto, vale a dire gli articoli presi dal negozio e che si decide di esporre in vetrina per un giorno, una settimana o 15 giorni. Quindi l'attrezzatura, cioè tutti i supporti necessari all'esposizione. La scelta è ampia poiché si spazia dagli scaffali, ai tavoli; dalle colonne, ai busti e ai manichini. Precisa Berveglieri: «Si tratta di elementi importanti per esporre alla giusta altezza i prodotti. In base al tipo di articolo che si mette in vetrina e all'idea che si vuole materializzare verrà scelto un tipo di attrezzatura piuttosto che un altro». Dopo la merce e l'attrezzatura, un posto importante spetta alla decorazione. «Non è esagerato affermare che la decorazione è un elemento fondamentale nell'allestimento della vetrina perché ha lo scopo di catturare l'attenzione anche delle persone più distratte». È, di fatto, l'elemento che spinge anche il potenziale acquirente più indaffarato a fermarsi per vedere che cosa offre il negozio. Per questo è importante anche utilizzare la decorazione nel modo corretto, come ribadisce il maestro: «Attenzione, nella vetrina il prodotto è e resta il protagonista. Quindi, la decorazione, seppure importante, non deve mai superare e nascondere il prodotto. Oltre a catturare l'attenzione e l'interesse dei più distratti, la decorazione è uno strumento utile anche per trasmettere messaggi socialmente utili in modo da far ricordare il punto vendita». In questo senso, le vetrine realizzate da Moschino per i suoi punti vendita monobrand sono esemplificative. Infine, il quarto elemento: lo spazio utile o spazio vuoto che ha il compito di facilitare la memorizzazione delle immagini da parte del cervello. «Se si lascia uno spazio utile, o vuoto, all'interno della vetrina il processo di memorizzazione avverrà più facilmente». Analizzato il ruolo dei quattro elementi, viene spontaneo domandarsi quale sia il modo migliore per esporre la merce. «La composizione piramidale di gruppo da sempre è la soluzione più efficace per presentare in vetrina la propria offerta prodotto. Studi condotti da oltre

I 4 elementi visti da vicino

Merce, attrezzatura, decorazione e spazio utile sono le colonne portanti nell'allestimento di una vetrina. Devono essere sempre presenti, amalgamandosi in un insieme omogeneo.

Merce: sono i prodotti che si prendono dall'interno del negozio e si espongono in vetrina per un giorno, una settimana, 15 giorni.

Attrezzatura: sono i supporti per esporre alla giusta altezza i prodotti. Sono diversi in base al prodotto esposto: scaffali, tavoli, colonne, busti, manichini, a seconda del tipo di prodotto esposto

Decorazione: è un elemento fondamentale in quanto ha lo scopo di catturare l'attenzione anche delle persone più distratte. Però non deve mai superare e nascondere il prodotto.

Spazio utile o vuoto: ha il compito di facilitare la memorizzazione delle immagini da parte del nostro cervello.

40 anni, hanno evidenziato che gli stessi oggetti, sistemati in tantissime forme geometriche, rimangono più impressi se questi assumono una forma triangolare/piramidale.

Questa tecnica prevede che gli elementi si debbano sovrapporre, sormontare, in modo da ricreare una forma piramidale facendo sembrare questa costruzione assolutamente naturale. Il segreto di una vetrina efficace sta proprio nel rendere tutto assolutamente casuale anche se ogni elemento è costretto in quella posizione. Anche in altri settori si fa spesso utilizzo di questa tecnica espositiva basti pensare alla composizione floreale e allo still life in fotografia».

IR



Foto: Vetrine&Vetrine

In una vetrina la decorazione non deve mai nascondere il prodotto che resta il protagonista dello spazio espositivo



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.

PUNTO VENDITA

55 ANNI DI INTIMO E MARE



Con i tempi che corrono 55 anni di presenza sul mercato per un'attività commerciale non sono pochi. Lo sanno bene Paola Antolini e Guendalina Latino, madre e figlia, titolari del negozio di Civitanova Marche Donna&Uomo in intimo e mare, che lo scorso 19 ottobre hanno voluto festeggiare questo importante traguardo con un evento pubblico, in scena nel punto vendita. «Per l'occasione abbiamo proposto musica dal vivo suonata dalla band Nio sulle cui note si è esibita Manuela Recchi, ballerina e coreografa con cui collaboriamo già da diverso tempo», spiega Guendalina Latino, esponente della terza generazione della famiglia Antolini che, come la madre Paola, è "cresciuta nel punto vendita". La storia del punto vendita Donna&Uomo in intimo e mare inizia nel 1959 quando

Gino Antolini apre un negozio di articoli sanitari in corso Umberto I, a pochi metri di distanza dalla sede attuale. «L'assortimento, allora, era ben diverso da quello presente oggi nel nostro negozio. In quegli anni le donne andavano in spiaggia con la sottoveste e i costumi da bagno erano in lana. Entrambe le tipologie di prodotto erano in vendita nel negozio di nonno Gino». La svolta inizia negli anni 70 quando Paola Antolini prende le redini dell'attività. «Mancato prematuramente il padre, mia mamma, ancora studentessa delle scuole medie, comincia a lavorare nel negozio di articoli sanitari insieme a mia nonna. Una volta raggiunta la maggiore età segue personalmente l'attività e gradualmente inizia a modificare l'assortimento con l'introduzione dei primi capi di lingerie e

Nel 1959 Gino Antolini apriva a Civitanova Marche un negozio di articoli sanitari. Ancora oggi, il punto vendita è gestito dai famigliari del fondatore.

La qualità, la cura della clientela e l'utilizzo dei social network sono alcuni dei connotati della boutique che lo scorso ottobre ha festeggiato l'anniversario con un evento pubblico.



Paola Antolini (a sinistra) e Guendalina Latino, titolari del negozio Donna&Uomo in intimo e mare

La storia

1959: Gino Antolini apre a Civitanova Marche un negozio di articoli sanitari.

Anni 70: Paola Antolini, figlia del titolare, subentra nella gestione dell'attività. Nell'assortimento vengono inseriti i primi capi di lingerie e di intimo più seduttivo.

1978: vengono introdotti i capi di intimo maschile. L'insegna del punto vendita cambia in Donna&Uomo in intimo e mare.

2012: Donna&Uomo in intimo e mare apre una pagina Facebook che oggi vanta più di 2.400 'Mi piace'.

2013: nel mese di ottobre l'attività viene trasferita in un locale più grande con 12 metri di vetrina.

Lo stesso mese, viene creata la Fidelity card Donna&Uomo in intimo e mare.

2014: a settembre Donna&Uomo in intimo e mare sbarca su Youtube con un suo canale, in ottobre è la volta di Twitter.

Riflettori sull'evento di Donna&Uomo in intimo e mare

In scena lo scorso 19 ottobre lo spettacolo ha chiamato a raccolta la clientela fidelizzata e non solo. Sotto i riflettori la ballerina e coreografa Manuela Recchi e la band Nio.

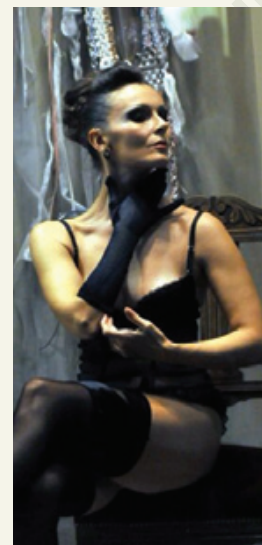
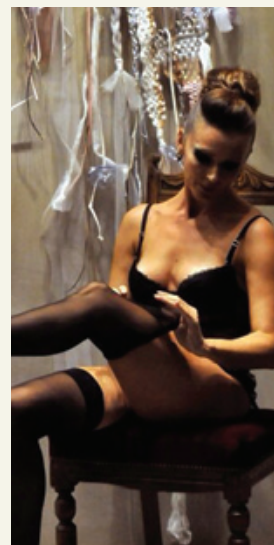
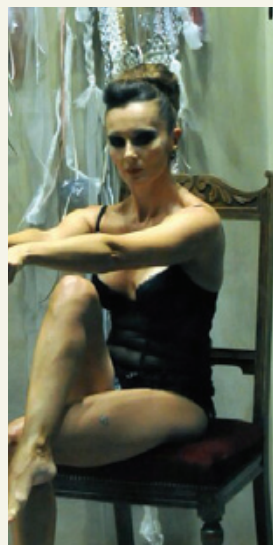
di intimo più sensuale». Nel 1978 l'offerta merceologica viene arricchita dalle collezioni di intimo maschile e l'insegna cambia in Donna&Uomo in intimo e mare. In questi anni Paola Antolini dà un indirizzo preciso all'attività: «Abbiamo scelto di lavorare con i fornitori che ci garantivano prodotti di qualità. È stato questo il criterio guida nella selezione dei marchi, più che il loro livello di notorietà. Anche se in molti casi si tratta di due fattori che vanno a braccetto. Oggi il nostro assortimento annovera brand come Wolford, Paladini, Simone Pérèle, Flavia Padovan, Eres, Fisico, Gallo, Dana, per citarne solo alcuni». Accanto all'assortimento, per Paola Antolini e Guendalina Latino è altrettanto importante la cura della clientela. «Esattamente un anno fa, nell'ottobre 2013, abbiamo trasferito l'attività in un locale più grande. Il punto di forza del nuovo negozio sono i 12 metri di vetrina: un vero e proprio biglietto da visita che ci offre la possibilità di esporre un buon numero di prodotti, dal più economico a quello più costoso, così da permettere anche alla clientela più schiva di identificare l'articolo più adeguato alle sue esigenze di prezzo, di stile e di vestibilità». Nel nuovo punto vendita, anche lo spazio interno è stato organizzato per offrire un servizio migliore alla clientela: «I camerini, ad esempio, sono più spaziosi, non sono piccoli box da cui si spera di uscire al più presto. Inoltre, abbiamo inserito un frigo bar per offrire una bibita e trascorrere insieme alla clientela qualche momento piacevole. Insomma ci piace coccolarla per rendere ancora più emozionante l'acquisto di un capo di lingerie», precisa Guendalina Latino. E sempre con l'intento di fidelizzare la clientela, il trasferimento dell'attività nel nuovo locale ha coinciso con il lancio della fidelity card. «Ad oggi sono 400 le clienti titolari della carta fedeltà: uno strumento molto importante perché ci consente di mantenere un contatto costante con la clientela più fidelizzata alla quale periodicamente trasmettiamo le informazioni relative ai marchi e ai prodotti che acquistano più frequentemente. A questi nominativi, poi,

Per festeggiare i 55 anni di attività del negozio Donna&Uomo in intimo e mare, le titolari del punto vendita Paola Antolini e Guendalina Latino hanno organizzato un evento aperto al grande pubblico. Così lo scorso 19 ottobre il punto vendita è stato il palcoscenico dove Manuela Recchi, ballerina e coreografa, si è esibita sulle note musicali della band Nio. «È stato un grande successo», afferma soddisfatta Guendalina Latino. «Molte nostre clienti hanno scelto di festeggiare insieme a noi questo traguardo così importante per la nostra attività. Ma altrettanto numerosi sono stati i passanti che si sono fermati ad ammirare lo

spettacolo: la domenica corso Umberto I è un'area pedonale e questo è un fattore che ha contribuito al successo dell'iniziativa». In particolare, a catturare l'attenzione è stata la scelta di Manuela Recchi di esibirsi in un reverse striptease, vale a dire uno spogliarello all'incontrario. «Entrata in vetrina con la guepiere, Manuela con la classe e l'eleganza che la contraddistingue ha cominciato a vestirsi per mostrare al pubblico alcuni dei capi presenti nel nostro punto vendita. Una scelta controcorrente che ha avuto l'effetto desiderato: attirare l'attenzione e far parlare del nostro negozio».



Alcuni momenti dell'evento in scena nel punto vendita. A sinistra, il chitarrista della band Nio con la ballerina Manuela Recchi, che nelle foto sotto si esibisce in un reverse striptease



bisogna aggiungere altri 2.500 contatti a cui inviamo mensilmente newsletter ed sms». Il sito internet a cui sono seguiti, nel 2012 la pagina Facebook e lo scorso ottobre il profilo Twitter e il canale Youtube sono gli altri strumenti utilizzati dalle titolari del punto vendita per

comunicare: «Non amo la tecnologia, ma indubbiamente i social network oggi sono fondamentali per farsi conoscere, per dialogare con la clientela fidelizzata e per coinvolgerla negli eventi che organizziamo periodicamente nel nostro punto vendita».

IR

SOTTO SOTTO...

Stranezze, curiosità, eccessi e scelleratezze.

Nel mondo dell'intimo succede anche questo.

CONFUSIONE

Lo sapete chi acquista la metà della biancheria maschile, almeno in Inghilterra? Le donne. Che a quanto pare non lo fanno per regalarla ai loro boys, ma per usarla loro. [...] Secondo alcuni rivenditori leader del settore, come Marks & Spencer, sarebbe in corso una rivoluzione verso un uso "asessuato" dell'intimo.

Tanto che il marchio svedese Acne ha lanciato una linea di biancheria intima neutrale. Cioè? Un boxer aderente a gamba corta che può essere indossato sia dagli uomini che dalle donne.

**www.caffeinamagazine.it,
1 novembre 2014**

MUTANDINE PERICOLOSE

Nell'ambito di controlli disposti dal Comando Provinciale Carabinieri di Bari [...] i Carabinieri della Compagnia di Modugno [...] al termine di un blitz eseguito in un'azienda all'ingrosso di abbigliamento intimo riconducibile ad una imprenditrice di nazionalità cinese, hanno portato a termine un maxi-sequestro.

A Modugno sono stati sequestrati circa 13mila prodotti ritenuti pericolosi per la salute dei consumatori, anche bambini, poiché non rispondenti ai requisiti di sicurezza per un valore complessivo di circa 10mila euro. In particolare si tratta di slip da bambina riportanti il marchio "Disney Frozen" e di scaldamuscoli in tessuto di vari colori.

www.today.it, 9 ottobre 2014

TUTTO "SOTTO" CONTROLLO

Luogo dell'incidente: El Capitan Theatre di Hollywood, Los Angeles. L'occasione è la prima del film Disney "Alexander and the Terrible, Horrible, No Good, Very Bad Day". Sul red carpet sfilano i protagonisti, Steve Carell e la sorridente Jennifer Garner. [...] Lei è deliziosa nel suo mini dress tutto nero griffato Valentino. Poi, improvvisamente, quella che avrebbe potuto trasformarsi in una piccola tragedia per l'attrice senza macchia e senza scandali alle spalle. Un gesto incontrollato del braccio, la balza dell'abito si solleva e i flash dei fotografi catturano l'istante. Niente di drammatico, però. Niente nudità in vista (come era accaduto solo qualche tempo fa, ricorderete, a Laura Pausini), ma un bel paio di mutandoni contenitivi. Di quelli che ti regalano due taglie in meno. E che anche le attrici indossano. Lo abbiamo sempre saputo, e da oggi abbiamo la prova che anche Jennifer è una fan degli Spanx.

www.vanityfair.it



TROPPIA PERFEZIONE FA MALE

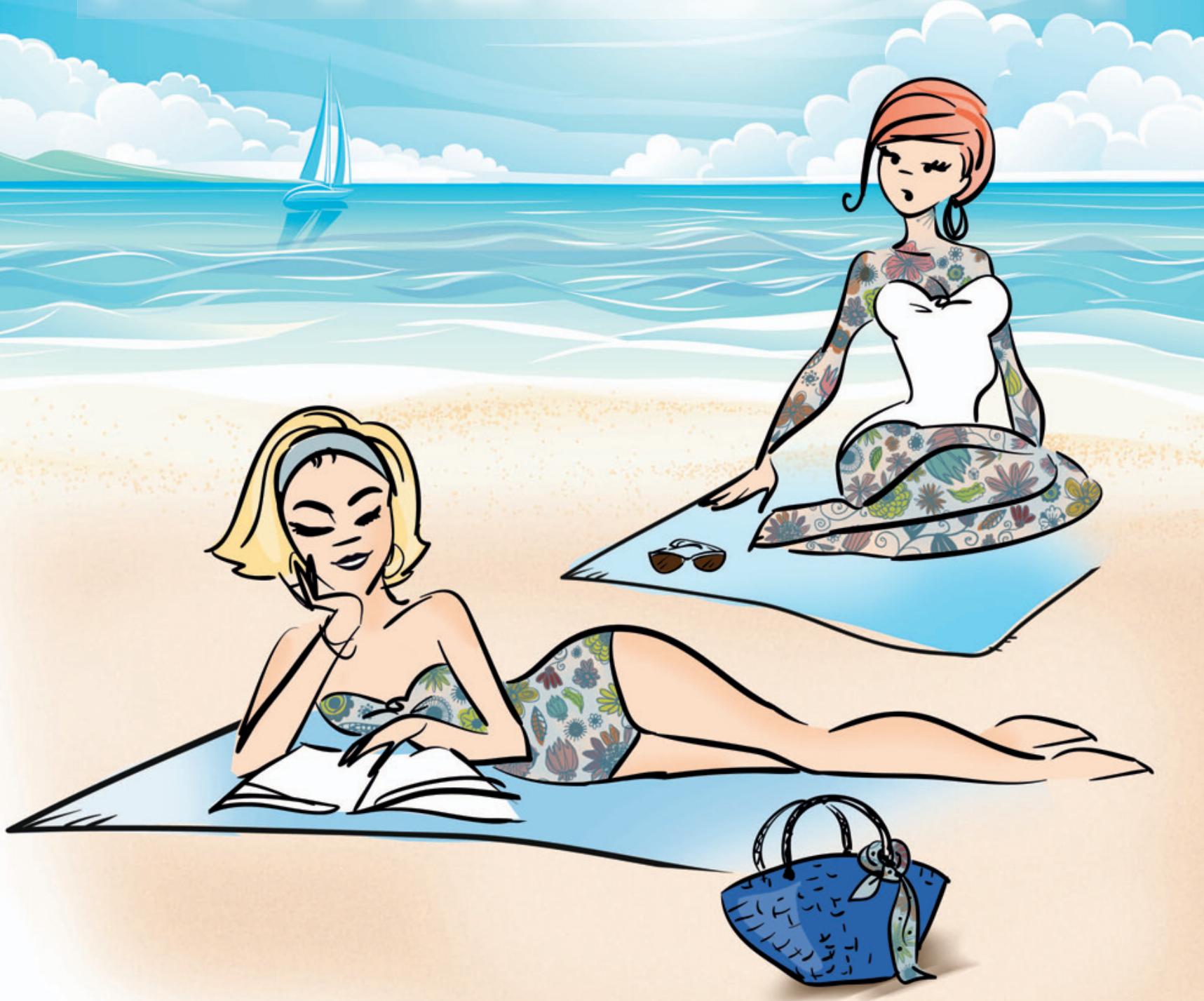
Nella nuova campagna pubblicitaria [di Victoria's Secret] dal nome *The perfect body*, le top model sono troppo magre, poca carne e molte ossa e la rete a tutto ciò non è rimasta indifferente, anzi. In particolare sono state tre studentesse americane a dire

no a questa immagine "storpiata" della perfezione femminile, lanciando una petizione su change.com. "Vorremmo -hanno scritto Frances Black, Gabriella Kountourides e Laura Ferris, questi i nomi delle 3 studentesse- che Victoria's Secret chiedesse scusa e si assumesse le proprie responsabilità per il dannoso e malsano messaggio che il loro claim 'The perfect body' manda alla società in merito al corpo delle donne e a come dovrebbe essere giudicato". [...] Una posizione ben ferma quella delle tre studentesse statunitensi che in pochissimi istanti ha scatenato il web intero.

www.velvetstyle.it, 29 ottobre 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

LISE CHARMEL®



www.lisecharmell.com

Parissimo Italia srl

Tel. 0173-281337

parissimo.it@lisecharmell.fr

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