

NUMERO 2 - ANNO 4 - FEBBRAIO 2016

INTIMORETAIL

LINGERIE & WEAR NEWS



SP
SIMONE
PÉRÈLE
PARIS

REPORTAGE DAL **SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE**

REGGISENI SPORTIVI: UNA NICCHIA SU CUI INVESTIRE

LE COLLEZIONI DI **COLLANT A/I 2016-17**









OMERO

AUTUMN WINTER 2016-17



ITALIAN[®]
LEGGWEAR
a touch of excellence
1TCS750-1

ROSA FAIA
BEAUTYFULL

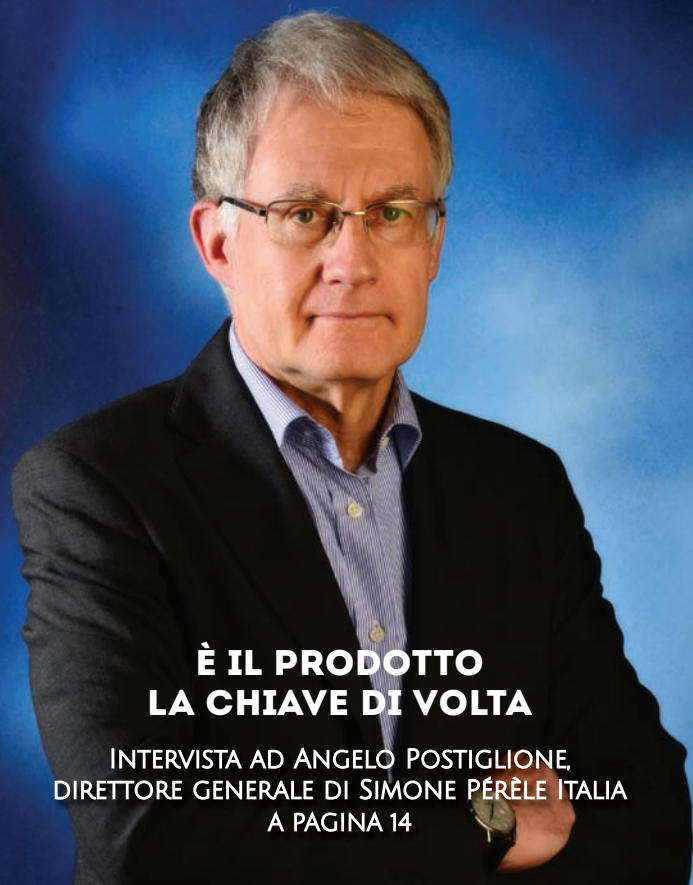
ROSA FAIA



serie Ophelia Coppe B-G, www.RosaFaia.com

ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como),

E-Mail anita.it@anita.net



È IL PRODOTTO LA CHIAVE DI VOLTA

INTERVISTA AD ANGELO POSTIGLIONE,
DIRETTORE GENERALE DI SIMONE PÉRÈLE ITALIA
A PAGINA 14



PIGIAMERIA, VOGLIA
DI CORAL

38



COLLANT:
RITORNO AI FASTI
DEL PASSATO

41

SOMMARIO

EDITORIALE

- 5** L'ITALIA CHE PIACE
Per alcuni player del settore, il mercato interno continua a essere quello più importante. A essere apprezzato è soprattutto il sistema distributivo.

NEWS

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

VETRINA NOVITÀ

- 10** *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

COVER STORY

- 14** È IL PRODOTTO
LA CHIAVE DI VOLTA
Il binomio comfort-seduzione è al centro della proposta firmata Simone Pérèle. In Italia il marchio ha chiuso il 2015 in crescita, grazie all'incremento dei volumi sviluppati dai partner storici che nel brand francese hanno trovato gli elementi per migliorare il sell out. Angelo Postiglione, direttore generale della filiale italiana, illustra i motivi di questo successo.

REPORTAGE

- 18** PARIGI: IL SALONE
HA ANCORA APPEAL
Sul Salone Internazionale della Lingerie, in scena dal 23 al 25 gennaio, hanno pesato le paure nate in seguito ai tragici fatti dello scorso novembre. Il numero dei visitatori si è mantenuto stabile grazie alla presenza degli europei. Assenti Asia, America e Belgio. Poche reali novità di prodotto. Ma intenso il dialogo tra gli operatori sull'utilità e la nuova mission delle manifestazioni fieristiche.

AZIENDE

- 36** RED SOX APPEAL VERSO
IL CANALE DELL'INTIMO
A cinque anni dall'ingresso sul mercato, il brand fashion del Calzificio di Parabiago punta a crescere nelle boutique di intimo, mare e calzetteria.

PORTFOLIO

- 38** PIGIAMERIA, VOGLIA DI CORAL
Il nuovo materiale è uno dei più utilizzati dai brand per le collezioni donna FW 2016-17. Il mood al centro di molte proposte è sbarazzino e divertente. Per tagli e rifiniture i capi possono essere suggeriti anche come abbigliamento homewear.

TREND & NOVITÀ

- 41** COLLANT: RITORNO
AI FASTI DEL PASSATO
Il fil rouge che lega le collezioni FW 2016-17 è la tendenza a proporre in un'ottica moderna temi e lavorazioni degli scorsi decenni.

AZIENDE

- 46** ANNO NUOVO, SHOP IN SHOP
RINNOVATO
Flessibilità e modernizzazione sono le parole chiave alla base del restyling dei moduli espositori firmati Anita. Il progetto consente di realizzare corner espositivi o veri e propri mini-store all'interno del punto vendita.

OPPORTUNITÀ

- 48** REGGISIENI SPORTIVI:
LA PARTITA È APERTA
È una nicchia di mercato, ma il numero di potenziali acquirenti è in crescita costante. Rispetto al passato, inoltre, anche l'offerta è maggiore. Ma per sostenere il sell out di questi articoli è necessario esporli nel punto vendita o in vetrina, avviare collaborazioni con palestre e centri fitness e sensibilizzare la clientela finale.



verdissima

EDITORIALE

L'ITALIA CHE PIACE

Per alcuni player del settore, il mercato interno continua a essere quello più importante. A essere apprezzato è soprattutto il sistema distributivo.

DI DAVIDE BARTESAGHI

È stata una sorpresa (piacevole) constatare che, per un numero importante di produttori italiani, il mercato interno resta quello principale. Nonostante la corsa verso i paesi esteri che ha contraddistinto gli ultimi anni, l'Italia continua ad avere un appeal sia sui marchi di casa nostra sia su quelli stranieri. Nel corso del 2015, anno caratterizzato dal crollo del mercato russo e dall'instabilità politica di tante altre importanti piazze estere, i produttori italiani hanno constatato che il mercato interno ha mantenuto risultati positivi. E in alcuni casi, proprio i volumi sviluppati nel nostro Paese hanno permesso di chiudere l'anno con performance migliori rispetto a quanto si era prospettato considerando il quadro politico internazionale. Le aziende estere, invece, francesi e spagnole innanzitutto, hanno identificato nell'Italia un target importante per ritagliarsi uno spazio che permette loro di crescere.

Ma che cosa piace del nostro mercato? Il panorama distributivo da un lato, contraddistinto da tanti piccoli punti vendita e boutique indipendenti; la clientela finale dall'altro. A differenza delle altre consumatrici europee, quelle italiane (over 40) quando fanno shopping vogliono essere consigliate, guidate nell'acquisto e, perché no, anche valorizzate e coccolate. Esperienza che in alcuni punti vendita del nostro settore è ancora possibile vivere. Infatti, la diffusione sul territorio nazionale di queste boutique non sarebbe sufficiente se

al loro interno non vi fossero imprenditori in grado di offrire un servizio, capaci di affrontare le sfide del fare impresa, pronti a cogliere le opportunità offerte dal mercato. Forse oggi queste qualità non sono comuni a tutti gli operatori del dettaglio italiano. C'è però un elemento che accomuna questi imprenditori: la capacità di offrire una vendita assistita, in un'unica parola il servizio garantito alla clientela. Ed è questo il fattore su cui bisogna lavorare.

Servizio infatti significa anche capacità di proporre articoli differenti da quelli offerti dai competitor più aggressivi. Con la propria negoziante, la consumatrice instaura un rapporto particolare, di fiducia. E per questo è disposta ad accogliere gli eventuali input all'acquisto che arrivano dalla dettagliante.

Ad esempio, in questo numero è stato dedicato un focus ai reggiseni sportivi: una nicchia di mercato che vanta potenzialità notevoli che ancora non sono sfruttate appieno. Molti retailer, infatti, continuano a vendere questo articolo soprattutto alle consumatrici che hanno subito un'operazione al seno, andando così a restringere le occasioni di vendita. Le italiane che praticano sport sono numerose, ma spesso per l'acquisto di un reggiseno sportivo si rivolgono ai grandi magazzini perché nel loro negozio di fiducia non l'hanno mai visto esposto. Servizio è anche questo: offrire delle alternative. Essere cordiali non è più sufficiente. Occorre essere aperti e scommettere sull'innovazione.



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 4 - n. 2 - febbraio 2016
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 del 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 29 gennaio 2016

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

A PITTI UOMO 89 OLTRE 25MILA BUYER (+4%)



Risultati da record a Pitti Uomo 89: i dati relativi all'affluenza di buyer e visitatori alla manifestazione in scena a Firenze dal 12 al 15 gennaio, mostrano sul fronte dei buyer 25mila presenze (+4%), circa mille in più rispetto allo scorso anno. In questo risultato, sono 8.850 i compratori esteri (+2,5%) e più di 16mila (+5%) quelli italiani. Complessivamente, oltre 36mila operatori hanno partecipato alla kermesse. Il successo in termini di presenze di questa edizione è stato trainato dalla crescita a doppia cifra di quasi tutti i mercati europei: Germania (+14%), Spagna (+20%), Olanda (+14%), Gran Bretagna (+9%), Svizzera (+12%), Belgio (+16%). La Francia, nonostante un piccolo calo nelle presenze, aumenta nel numero dei negozi a +4%. In crescita importante anche gli Stati Uniti (+5%). Il Giappone conferma i suoi numeri, e sempre nell'area Far East si segnalano le buone performance di Corea e Taiwan. Chiusura all'insegna della crescita anche per Emirati Arabi, Australia, Messico.

ATTUALITÀ E MERCATO



REINER PICHLER È IL NUOVO CEO DI CALIDA

Cambio ai vertici di Calida. Reiner Pichler è il nuovo Ceo della società svizzera che detiene anche la quota di maggioranza del marchio Lafuma. Pichler sarà operativo dal mese di aprile e subentra a Felix Sulzberger che continuerà a svolgere le sue mansioni di Ceo fino all'approvazione del bilancio relativo all'esercizio 2015. Prima di assumere

il nuovo incarico in Calida, Reiner Pichler ha lavorato per il gruppo tedesco S.Oliver e precedentemente per quello svizzero Holy Fashion a cui fanno capo brand come Tommy Hilfiger, Tailord, Strellson e Joop.

EUROJERSEY: MATTEO CECCHI NOMINATO DIRETTORE COMMERCIALE

È Matteo Cecchi il nuovo direttore commerciale di Eurojersey. Nell'ambito dell'incarico assunto da gennaio, Cecchi è responsabile dello sviluppo di nuove strategie di vendita e dell'implementazione delle attività commerciali a livello globale. In Eurojersey da cinque anni, il nuovo direttore commerciale in precedenza ha ricoperto il ruolo di manager nel settore abbigliamento.



ENJOY VMA LA CAPSULE DI GIOIELLI FIRMATA VERDISSIMA



In casa Verdisima, l'inverno 2016 nasce sotto il segno dei preziosi. Per la stagione FW 2016-17, infatti, il brand arricchisce la sua proposta con la capsule collection di gioielli easy chic Enjoy VMA. La collezione si inserisce nel percorso di sperimentazione avviato dalla maison che punta a creare un vero e proprio lifestyle targato Verdisima. Collane, soutoir, bracciali, anelli e orecchini Enjoy VMA propongono simboli icona come cuori chiave, barche, nuvole e sono realizzati a mano con materiali preziosi e antichi, tra cui spicca l'ottone bagnato in oro giallo e bianco. Disegnate direttamente sul metallo, le creazioni vengono poi tagliate e lavorate secondo le tradizionali tecniche dell'antica arte orafa, in cui, a una fase di microfusione con cera, segue un accurato processo di finitura finale.

**PETRA TASSADDIKARI GUIDA
LA DIREZIONE PRODUCT MANAGEMENT
E DESIGN DI HANRO**



Novità in casa Hanro: a gennaio, Petra Tassaddikari ha assunto l'incarico di Head of product management & design. La manager subentra a Heike Dückers, che ha seguito lo sviluppo e il design delle collezioni del brand dal 2008 al 2015.

Petra Tassaddikari vanta un know how notevole nel mondo della lingerie e dell'underwear: prima di assumere l'incarico in Hanro, infatti, per 15 anni ha lavorato in Wolford in qualità di senior product manager per le linee bodywear/ready to wear e accessori. Precedentemente, inoltre, ha ricoperto il ruolo di product manager in Falke e in Aigner.

CON L'A/I 2016-17, IL MARCHIO FK È ANCHE LINGERIE**

Il marchio beachwear F**K, prodotto e distribuito dalla società pugliese Giorgio, ha scelto Pitti Uomo 89 per presentare alcune importanti novità. Innanzitutto la nuova linea di lingerie: con l'A/I 2016-17, infatti, il brand arricchisce la sua proposta con una collezione di intimo, pensata per le donne che cercano il comfort ma non vogliono rinunciare allo stile contemporaneo che da sempre contraddistingue il brand. Un'altra novità è la collezione Tempo libero. Realizzata in collaborazione con Dream Project, offre capi homewear e easy to wear sia per l'uomo che per la donna. Infine, a partire dalla prossima stagione invernale, gli articoli del progetto Capi Spalla saranno realizzati e prodotti in collaborazione con Max Moda. Partnership che ha permesso di portare alla creazione di piumini uomo e donna con tessuti innovativi e l'inconfondibile stile F**K.



MADE IN ITALY: COSTITUITO IL COMITATO DELLA MODA E DELL'ACCESSORIO

Si è costituito lo scorso dicembre il Comitato della moda e dell'accessorio italiano che definirà le linee guida per lo sviluppo del comparto; concorderà insieme al Governo il sostegno istituzionale necessario a portare avanti le diverse iniziative e garantirà l'implementazione dei progetti chiave fondamentali per riaffermare la leadership del sistema della moda. Un risultato che dovrebbe essere raggiunto attraverso il coordinamento e potenziamento degli eventi, il rafforzamento del sistema fieristico, la formazione, la sostenibilità e il supporto alla crescita dei marchi e delle aziende della filiera. Carlo Calenda, vice ministro dello Sviluppo economico, è stato nominato presidente del Comitato di cui fanno parte i protagonisti dell'ecosistema della moda: Altagamma, Altaroma, Centro di Firenze per la Moda Italiana, Camera Nazionale della Moda Italiana, Federazione Italiana Accessorio Moda e Persona (Fiamp), Milano Unica, TheMicam, Mido, Mifur, Mipel, Origin, Pitti, Vicenza Oro/Oro Arezzo e Sistema Moda Italia. Tra i progetti in programma vi è la volontà di portare la filiera della moda a Rho-Pero in una sola fiera che dovrebbe svolgersi già a settembre 2016 in contemporanea alla fashion week di Milano.

DENIM MAISON È LA NUOVA LINEA PER INTIMO E MARE FIRMATA TESSITURA TAIANA

Si chiama Denim Maison la nuova collezione di tessuti denim realizzati da Tessitura Taiana per i capi di intimo e mare. La linea vanta proposte sia in tinta unita sia con stampe Ink Jet oppure con effetti vintage. Nella collezione Maison ampio spazio è dedicato alle versioni superstretch ideali per i leggings e per l'abbigliamento active e yogawear. Con questa nuova proposta, l'azienda lombarda arricchisce l'offerta relativa al denim che, da diversi anni, rappresenta un fiore all'occhiello della sua produzione grazie soprattutto alle sue qualità intrinseche: si tratta infatti di tessuti urban chic che non si limitano alla jeanseria tout court.



MAGLIFICIO RIPA PRESENTA I TESSUTI DEEP NATI DALLA PARTNERSHIP CON ROICA ED ERCA

Deep by Ripa è la nuova linea di tessuti nata dalla collaborazione tra Maglificio Ripa, Roica by Asahi Kasei ed Erca. I plus dei nuovi tessuti sono da ricercarsi nella qualità dei colori, vivaci ma non lucidi e, soprattutto, senza le sfumature bianco/grigiastre causate dall'elastomero che non si colora. Uno svantaggio che spesso si presenta nelle miste con



poliammidi, viscose, cotone, lane e sete. Per la linea Deep il Maglificio Ripa ha scelto i filati Roica Colour Perfect che vantano una elevata capacità elastica e possono essere tinti anche in combinazione con altre fibre come viscosa, cotone, lana e seta. Per la tintura e il finissaggio è stata utilizzata la tecnologia OneTone di Erca che offre una resa elevata e una notevole solidità del colore che si presenta tono su tono. Al Salon International de la Lingerie il brand Huit del gruppo Wacoal ha presentato alcuni capi underwear realizzati con questi tessuti.

PassIONaTa®



www.passionata.it

VETRINA NOVITÀ

SCUBA E UNCINETTO NEL BIKINI CROCHET DI Omero



Cresce l'offerta beachwear di Omero. Per la stagione P/E 2016, infatti, il brand ha arricchito la sua collezione con la linea Bikini crochet: capi in tessuto scuba con lavorazioni ad uncinetto realizzate a mano. Il nuovo prodotto, disponibile da marzo 2016, è proposto in quattro varianti colore: bianco, blu elettrico, nero e nero/oro. Le taglie invece sono tre: S, M ed L.

CON CHANTELLE L'INVERNO È SENSUALE


Comfort, leggerezza e appeal sono le parole chiave della collezione Chantelle FW 2016-17 che si sviluppa in quattro linee: Parisian, Festività, Velvet e Presage. Parisian è il tema della modernità e della leggerezza. Nella linea si distingue il reggiseno quattro parti con scollatura profonda che mette in risalto il décolleté offrendo un ottimo sostegno. Il tema Festività propone, invece, una rivisitazione moderna dell'iconica linea Fête di Chantelle. In questa serie tessuti femminili, morbidi e piatti danno vita a capi dallo stile moderno e contemporaneo con il contrasto tra i pizzi e il tulle. Prodotti semplici e invisibili, dallo stile innovativo ottenuto grazie a una maglia forata con fantasia floreale sono al centro della linea Velvet. Infine Presage è la linea emblema della seduzione. Pizzo Leavers raffinato con una fantasia floreale ultra-leggera, materiali e finiture preziose danno vita a modelli iconici, con tagli e costruzioni raffinati. Nella linea risulta particolarmente sofisticata l'offerta di lingerie che include combinette e stringi vita.



EMMEBIVI PUNTA SU BODY E SOTTOGIACCA



Nella collezione Emmebivi FW 2016-17, Love e Prima Classe si confermano le linee di prodotto portanti del progetto "Your Fashion Partner", che vanta una proposta strutturata e coordinata, sviluppata secondo i trend stile e colore della stagione. La collezione FW 2016-17 vanta due articoli core: il sottogiacca e il body. Il primo, fiore all'occhiello dell'azienda, viene proposto in varie declinazioni che consentono di indossare questo capo con diversi tipi di outfit: dal più elegante a quello sportivo. Il body, capo iconico degli anni 80 che i trend fashion della prossima stagione invernale propongono in chiave moderna, nella collezione Emmebivi è suggerito in versione sensuale ed elegante, grazie al gioco di trasparenze e all'uso dei pizzi.

A woman with dark hair and pink flowers in her hair is posing in a blue lace French Culotte bikini set. She is leaning against a window frame with red vertical bars. The background shows a brick wall and some greenery.

barbara

P A R I S

french Culotte

VETRINA NOVITÀ

AVA, IL BODY SECONDO CHRISTIES



Il nome già rivela l'identità sensuale del prodotto: Ava è il body realizzato da Christies per l'autunno-inverno 2016-17. Il capo è in pizzo Chantilly e presenta giochi di trasparenze che ne accentuano l'identità intrigante. Un altro capo distintivo della collezione messa a punto dal brand per la prossima stagione invernale è la parure Greta realizzata in seta e pizzo Leavers in contrasto colore.

TOTAL LOOK DI OROBLÙ PROPONE 56 OUTFIT E TRE LINEE PER L'A/I 2016-17

Rivolta a una donna cosmopolita, dalle molteplici esigenze, la collezione Oroblù Total Look FW 2016-17 si compone di tre temi che, attraverso capi intercambiabili, studiati per essere mixati e creare look personalizzati, danno vita a 56 outfit. Nel tema Black & White, il bianco e il nero sono i protagonisti sui tessuti di ispirazione maschile che diventano femminili grazie a tagli e dettagli. Nello stesso tema romantiche stampe monocolori, con motivi di rose effetto punto croce, o raffinati tartan stampati su voile arricchiscono i capi. New Romantic è invece la linea in cui spiccano le lavorazioni elaborate: bordi in pizzo, ricami su tulle, applicazioni di lucenti paillettes e inserti in tulle su jersey per seducenti effetti see-through. Quindi il tema Dandy in cui dominano le ciniglie morbide e cascanti, proposte in unito o con fantasie Liberty, per capi profilati in pizzo o illuminati da interventi in lurex.



NEL GIARDINO DI BARBARA FIORISCONO LE AZALÉE



Nella collezione Barbara FW 2016-17, i capi della linea Azalée propongono il fiore simbolo di amore e di felicità, con un ricamo stilizzato che dona alla serie un mood art deco. Il ricamo, in blu indaco su base nera, oppure in grigio chiaro su antracite, risulta particolarmente luminoso grazie al gioco dei contrasti. Questa decorazione è presente sia sulle coppe sia sulle spalline dei reggiseni che, in questa serie, sono disponibili nelle versioni triangolo, balconcino e push-up, dalla coppa A alla D.

Per realizzare parure sensuali ed eleganti è possibile abbinare al reggiseno gli slip con taglio vivo in morbida microfibra che sono invisibili anche sotto gli abiti più aderenti. Con questa linea, Barbara propone quindi articoli sviluppati nel segno della vestibilità senza però rinunciare alla seduzione.

A photograph of a person's legs from the knees down, wearing sheer tights with intricate black henna-style patterns. The patterns include concentric circles, diamonds, and floral motifs. The legs are positioned in a dynamic, slightly crossed pose against a dark background. The brand name 'Max Mara' is overlaid in a large, white, serif font.

Max Mara

H O S I E R Y

È IL PRODOTTO LA CHIAVE DI VOLTA

Il binomio comfort-seduzione è al centro della proposta firmata Simone Pérèle. In Italia il marchio ha chiuso il 2015 in crescita, grazie all'incremento dei volumi sviluppati dai partner storici che nel brand francese hanno trovato gli elementi per migliorare il sell out. Angelo Postiglione, direttore generale della filiale italiana, illustra i motivi di questo successo.

di Nunzia Capriglione

Angelo Postiglione, direttore generale di Simone Pérèle Italia non nasconde la soddisfazione per i risultati registrati nel 2015. Lo incontriamo al Salon International de la Lingerie, allo stand del marchio dove nei giorni della manifestazione si sono avvicendati anche alcuni retailer italiani, decisi a continuare a lavorare con il brand francese che ha nella corsetteria con coppe differenziate il suo core business. «Lo scorso anno siamo cresciuti insieme al dettaglio tradizionale», afferma deciso. «È interessante notare che la crescita non è stata determinata solo dall'aumento del panel clienti, ma soprattutto dall'incremento dei volumi sviluppato nel corso dell'anno dai partner storici». Attualmente, in Italia i marchi che fanno capo al Gruppo francese, Simone Pérèle e Implicite, sono presenti in 500 punti vendita. «Implicite vanta una proposta diversa, più marcatamente sensuale, sia nelle linee continuative sia in quelle moda. Questo ci consente di ampliare la distribuzione: là dove un marchio non ha la possibilità di performare in modo adeguato, abbiamo l'opportunità di proporre un'alternativa altrettanto valida».

Come spiega l'aumento delle vendite registrato nel 2015?

«Il retail ha trovato nei prodotti Simone Pérèle alcune caratteristiche che gli hanno consentito di vendere meglio in termini sia qualitativi che quantitativi. Nella strategia della nostra azienda, il prodotto resta assolutamente centrale. Per Simone Pérèle quando si parla di prodotto è inevitabile il riferimento al binomio comfort e seduzione: offrire un capo di corsetteria significa garantire alla consumatrice la possibilità di



La serie Jaipur, dove il ricamo sembra disegnato a mano, è una delle linee fashion principali della collezione FW 2016

regalarsi la seduzione senza rinunciare al comfort».

In questo binomio qual è il ruolo dell'elemento fashion?

«Moda significa colori, giochi di trasparenze,

materiali innovativi. Nelle nostre collezioni alla moda spetta sempre un ruolo fondamentale che ha una doppia valenza. Da un lato questo fattore trova la sua massima espressione nelle linee fashion, dall'altro però interviene anche



Angelo Postiglione, direttore generale di Simone Pérèle Italia

«Vogliamo incontrare dettaglianti disposti a condividere con noi un percorso che ha come obiettivo un incremento molto significativo del sell out».

per completare le serie continuative che, ogni stagione, sono proposte nei colori di tendenza».

Quante linee moda avete in ogni collezione?

«Solitamente in ogni collezione proponiamo tre serie fashion che si differenziano per colori e materiali. In questo modo le linee moda convivono nella stessa collezione senza cannibalizzarsi tra loro. Come accennavo, inoltre, in ogni stagione i modelli continuativi sono proposti anche nei colori di tendenza. In questo modo, le consumatrici hanno la possibilità di optare per la seduzione anche quando acquistano gli articoli per un uso più quotidiano. Anche nelle linee continuative è possibile offrire la seduzione. Un esempio? La versione gioiello, con schiena ricamata, che abbiamo realizzato per il decimo anniversario del reggiseno Andora, il nostro best seller».

Alcuni dettaglianti, però, sono restii a introdurre le linee moda perché registrano rotazioni più basse.

«La preoccupazione dei dettaglianti è corretta, perché è correlata al rischio che esiste nella moda che, in quanto tale, è destinata a durare una stagione e difficilmente può essere riproposta. Contemporaneamente, però, i retailer si rendono conto che per completare una

collezione non si può prescindere da linee fashion e sensuali. Certo tutto deve essere declinato in funzione di alcune specifiche esigenze: ad esempio per Simone Pérèle è fondamentale che lo stile e il gusto siano proponibili nei diversi paesi del mondo il cui è brand è presente».

Che cosa offre di diverso Simone Pérèle ai partner del retail?

«Prima di tutto il prodotto: una proposta commerciale interessante, ma priva della qualità del prodotto, risulta insoddisfacente».

Continuiamo a parlare di prodotto. Quali sono le innovazioni più recenti che avete introdotto?

«Abbiamo sviluppato ulteriormente la gamma dei lisci e dei reggiseni imbottiti, i cosiddetti modelli coque, che ora sono disponibili anche in coppa G. Inoltre, abbiamo declinato in più linee la versione 3D del reggiseno Andora e continuiamo a presidiare il comparto dei modelli con ferretto e a balconcino, sviluppando un range di coppe in grado di soddisfare anche le consumatrici con seni più generosi».

A una dettagliante che volesse inserire Simone Pérèle per la prima volta nel suo punto vendita?

«Innanzitutto farei i complimenti per l'ottima scelta».

E poi per cosa potrebbe offrire?

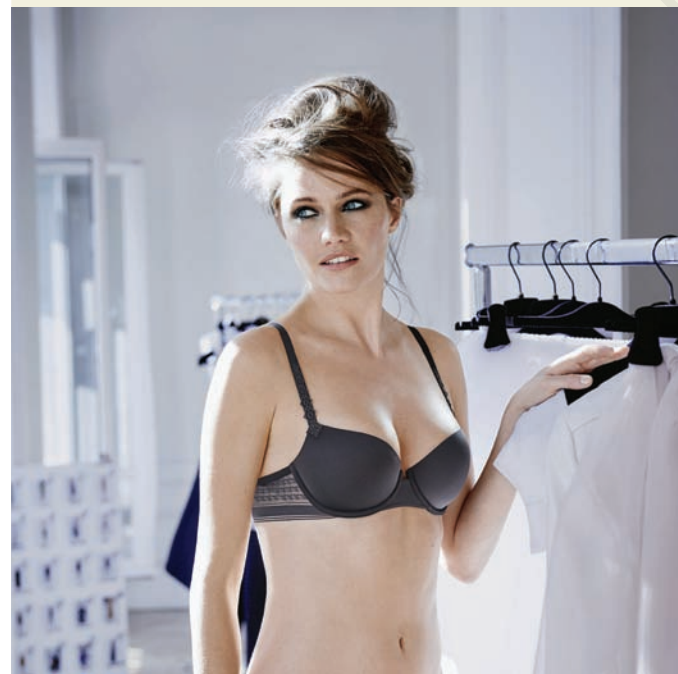
«Partiamo da questa considerazione: Simone Pérèle vanta un'offerta molto profonda. Contemporaneamente, in ogni punto vendita l'assortimento deve essere realizzato in virtù dei gusti e delle esigenze di vestibilità della clientela. In una fase iniziale, la nostra azienda è disposta a costruire insieme ai nuovi clienti un'offerta ad hoc che per un certo tempo viene costantemente monitorata e modificata là dove è necessario. In questo periodo, cioè, se ci sono articoli e modelli con rotazioni poco soddisfacenti vengono sostituiti da quelli più performanti. L'esperienza ha dimostrato che in circa sei mesi si arriva a calibrare l'offerta prodotto più adeguata alle esigenze del punto vendita. Il che significa avere in assortimento articoli con rotazioni corrette perché soddisfanno le richieste della clientela finale».

Il vostro modo di realizzare la partnership con la clientela?

«Oggi ancora più che in passato le imprese manifatturiere e i player della distribuzione devono camminare insieme.

Focus sulle novità FW 2016

Serie Muse. È la nuova linea liscia che nei colori basici sarà proposta come serie continuativa. Nei capi il disegno del pizzo dona l'illusione ottica di un tessuto, mentre rimane perfettamente piatto sulla pelle. Le spalline vantano un motivo in guipure che regala un ulteriore tocco di eleganza a questa linea raffinata.



Serie Andora. In occasione del decimo anniversario, il best seller di Simone Pérèle è proposto anche in una versione gioiello con una schiena da indossare a vista.



Focus sulle novità FW 2016

Serie Ceylan. È un'esplosione floreale grazie a una rosa posta al centro di una grafica maglina a rete.



Serie Byzance. Colori speziati svelano lo stile vellutato e bizantino del ricamo. Il disegno "a giorno" e il colore oro rosa dei bijoux creano uno stile molto contemporaneo.



Ma in collaborazioni di questo tipo il ritorno di investimento deve esserci per entrambi: il rischio di impresa deve prenderlo sia il fornitore sia il dettagliante. In una fase iniziale della relazione di business c'è tutto lo spazio per un'azione come quella illustrata. Come fornitore nuovo non conosciamo la clientela del punto vendita, mentre il dettagliante non conosce ancora il marchio, il prodotto e le sue peculiarità. A fronte di questa situazione ci si prende un periodo di tempo per calibrare l'offerta».

In questa collaborazione sono previsti anche eventi, iniziative a sostegno del sell out?

«Certo. Nel tempo, man mano che la collaborazione cresce e si sviluppa si possono organizzare eventi, creare forme di partnership più stringenti come può essere il programma di shop in shop che abbiamo sviluppato sia in Italia sia all'estero. Tutto dipende dalla volontà e dalla disponibilità del dettagliante di lavorare in modo differente con la nostra offerta: Simone Pérèle vanta una linea prodotto che consente di spaziare a 360 gradi. Lo shop in shop è uno strumento di partnership che consente al retailer di offrire alla clientela finale una proposta più completa».

Quali caratteristiche deve avere un dettagliante per avviare queste operazioni?

«Innanzitutto devono essere degli imprenditori, questo è il primo requisito. Un imprenditore che ha voglia di affrontare il mercato in modo differente. Poi ci devono essere delle condizioni logistiche. Ma il primo passo è la disponibilità ad affrontare il business in una collaborazione più stretta con il fornitore. Condizione che garantisce dei vantaggi, ma prevede anche degli impegni da rispettare».

Nella gestione dello shop in shop è previsto l'utilizzo di un sistema informatico per la gestione del magazzino?

«Indubbiamente: un sistema informatico permette al punto vendita di definire quello che è il suo stock ottimale. Oggi troppi retailer non sanno quante volte ruota il loro magazzino, eppure si tratta di un fattore fondamentale perché nel mondo della corsetteria tecnica l'offerta è davvero notevole. Ad esempio, introdurre in assortimento un reggiseno Simone Pérèle nelle coppe dalla B alla G significa avere in magazzino sei varianti dello stesso modello. Se si includono le cinque taglie, il numero sale a 30 e la cifra raddoppia se lo stesso articolo è disponibile in due colori. Tuttavia, se un dettagliante si specializza deve

avere un'offerta di questo tipo: un negozio è performante se è in grado di garantire un assortimento molto profondo»

Ci sono anche dettaglianti che si considerano specializzati ma hanno due articoli in coppa D?

«Quella della specializzazione non è una strada semplice. Però sono sempre più numerosi i retailer che hanno deciso di intraprenderla e hanno scelto i brand giusti per dare al business questa direzione. Nel corso del 2015, ho incontrato molti operatori del dettaglio che vogliono specializzarsi e chiedono un supporto per conoscere meglio il marchio e il prodotto. Chi si specializza deve anche saper raccontare il prodotto, perché la consumatrice è esigente. Ma anche durante la fase di vendita occorre valorizzare al meglio il fattore seduzione».

A proposito, cosa offrite sul fronte della formazione?

«Se il dettagliante ha la necessità di approfondire le sue conoscenze e le sue competenze in merito ai plus delle nostre collezioni, siamo pronti a intervenire con corsi ad hoc, focalizzati su aspetti ed elementi specifici, come possono essere gli accorgimenti seguiti nella costruzione di alcuni articoli, oppure i materiali utilizzati. Per la nostra azienda resta ancora oggi fondamentale ciò che diceva madame Simone Pérèle: un buon reggiseno è quello che indossiamo e ci dimentichiamo di avere addosso».

Il vostro Gruppo ha uno store on line?

«Partiamo da un dato di fatto: l'e-commerce è un canale di vendita e, in quanto tale, va presidiato. Inoltre è un comparto in crescita. È però importante aggiungere che per Simone Pérèle il sito di vendita on-line non è un'iniziativa fine a sé stessa. È in fase di studio infatti una strategia digitale globale di cui l'e-commerce è certamente un aspetto importante. Questo rientra in una piattaforma B2B che coinvolgerà i nostri distributori storici».

Quali sono i vostri obiettivi di fatturato per il 2016?

«Ci siamo posti degli obiettivi di crescita anche ambiziosi soprattutto per quel che riguarda il dettaglio tradizionale dove siamo interessati a incontrare partner che siano disposti a condividere con noi un percorso che ha come obiettivo un incremento molto significativo del sell out. L'altro obiettivo che abbiamo è sviluppare ulteriormente la nostra presenza in quei punti vendita che già lavorano con noi».

75
YEARS

CALIDA

IMMAGINE ITALIA, FIRENZE
6.-8. 2. 2016

Padiglione Spadolini
Via Borgogna Stand 9



In scena dal 23 al 25 gennaio, l'edizione 2016 del Salon International de la Lingerie (Sil) si è svolta in una Parigi meno affollata del solito. Sulla capitale francese aleggia ancora, comprensibilmente, il clima di paura provocato dai fatti drammatici dello scorso novembre. Questi avvenimenti hanno avuto delle ripercussioni anche sulla manifestazione dedicata alle collezioni di intimo e lingerie per l'autunno 2016-17.

I dati diffusi da Eurovet mostrano un numero di visitatori analogo a quello dell'edizione 2015. Tuttavia, rispetto agli anni scorsi, al Salon International de la Lingerie hanno partecipato meno operatori provenienti dall'Asia: la Cina e il Giappone sono stati i grandi assenti e in diversi casi gli operatori di questi paesi hanno precedentemente motivato la loro assenza con il timore che nella capitale francese potessero accadere fatti analoghi a quelli dello scorso novembre. Poco numerosi anche i belgi, gli americani e i russi. Sembra sia stata migliore, invece, l'affluenza di buyer e dettaglianti provenienti dai paesi arabi. Per quel che riguarda l'Europa, l'edizione del Sil che si è appena conclusa ha visto una buona presenza di operatori dai paesi scandinavi, in particolare Svezia e Norvegia. Inoltre, per la prima volta anche l'Austria entra nella top

PARIGI: IL SALONE HA ANCORA APPEAL

Sul Salone Internazionale della Lingerie, in scena dal 23 al 25 gennaio, hanno pesato le paure nate in seguito ai tragici fatti dello scorso novembre. Il numero dei visitatori si è mantenuto stabile grazie alla presenza degli europei. Assenti Asia, America e Belgio. Poche reali novità di prodotto. Ma intenso il dialogo tra gli operatori sull'utilità e la nuova mission delle manifestazioni fieristiche.

ten dei paesi più presenti. Sul fronte dell'Italia, è stata rilevata una presenza più consistente dei dettaglianti. Un segnale importante sia per la fiera sia per il mercato di casa nostra nel suo complesso.

Nonostante le defezioni, legate a fattori non dipendenti dagli organizzatori della manifestazione, il Sil si conferma

l'evento internazionale di riferimento per gli operatori del mercato dell'intimo, della lingerie e della calzetteria. Sebbene nei diversi mercati europei siano sempre più numerosi gli eventi locali, il Salone parigino continua a essere il palcoscenico privilegiato dall'industria del settore per incontrare i buyer internazionali.

LISE CHARMEL FESTEGGIA I SUOI PRIMI 40 ANNI

Nel 2016, Lise Charmel celebra il suo 40° compleanno. Per festeggiare questo importante anniversario, in occasione del Salon



Silver Converso, responsabile commerciale di Lise Charmel Italia

e suggeriamo un modo di offrire e vendere i nostri prodotti che esprima al meglio l'identità del gruppo».

International de la Lingerie. L'azienda ha organizzato una sfilata a cui ha invitato i partner commerciali dei diversi paesi in cui è presente.

Sulla passerella hanno sfilato i capi della collezione FW 2016 che hanno messo in luce il savoir faire della maison francese che, proprio lo scorso dicembre, ha inaugurato a Parigi una boutique monomarca. «Lo store monomarca è concepito come uno spazio in cui i nostri partner del retail hanno la possibilità di vedere in un unico ambiente la filosofia del Gruppo», spiega Silver Converso, responsabile della filiale italiana. «In queste boutique, cioè, proponiamo



PARAH: "LA COLLEZIONE A/I 2016 RIVOLUZIONA LA LINGERIE"

Andrea Rienzo, della divisione commerciale di Parah, è soddisfatto dei feedback che la collezione autunno/inverno 2016 ha ottenuto al Salon International de la Lingerie. «Con questa collezione Parah rivoluziona il mondo della lingerie poiché reggiseni, top e sottovesti possono essere indossati anche come capi esternabili, ready-to-wear, molto chic». L'anima sensuale della collezione si esprime nei modelli realizzati con tessuti raffinati, arricchiti da applicazioni artigianali in pizzo e accostamenti plissé. «C'è anche una linea più wild e sexy con inserti in ecopelle, dettagli effetto pitone, profili in lurex e sensuali giochi di trasparenze», precisa Rienzo.



Andrea Rienzo, della direzione commerciale di Parah, posa accanto a una modella. Alcuni pezzi di lingerie della collezione FW 2016 possono essere indossati anche come capi esternabili

In materia di prodotto, però, secondo alcuni operatori in questa edizione sono mancate novità e innovazioni degne di nota. Tra gli esponenti del retail serpeggia la percezione che si stia andando verso una specie di omologazione dei vari brand. Per

questo alcuni chiedono sia all'industria della produzione sia agli organizzatori dell'evento di investire di più in ricerca. In questo senso, la fiera potrebbe dedicare uno spazio maggiore ai designer emergenti, agevolandone la partecipazione con proposte

FIERA, TI VEDO COSÌ

Ecco come alcuni operatori della produzione giudicano il panorama fieristico attuale

Kirsi Nousiainen, Omero

«Oggi ogni paese ha la sua fiera di riferimento: la Germania ha i suoi eventi, così come gli Stati Uniti e la Russia. Non esiste un unico punto di incontro. A questo bisogna aggiungere che, rispetto al passato, le informazioni vengono veicolate in tempi rapidi, anche al di fuori di queste manifestazioni. Tuttavia le fiere continuano a essere un'occasione importante perché permettono di dialogare anche con clienti che provengono da nazioni lontane, difficilmente raggiungibili».

Andrea Rienzo, Parah

«Per i dettaglianti la fiera è un'occasione unica. Durante queste manifestazioni hanno l'opportunità di conoscere meglio la collezione e di confrontarsi direttamente con i fornitori. Attualmente però sono ancora pochi i retailer che sfruttano al meglio questa opportunità».

Silver Converso, Lise Charmel Italia

«La fiera è uno strumento ancora valido, anche se è diverso rispetto a 20 anni fa quando si passava il tempo a scrivere ordini. Oggi è soprattutto un momento di incontri, di contatto, di scambi di informazioni. È una vera e propria vetrina per i brand che vi partecipano. Inoltre, è una delle rare occasioni in cui il cliente può visionare la collezione fuori dal punto vendita, con calma e attenzione dialogando con il fornitore, pensando anche a nuove formule di partnership».

Angelo Postiglione, Simone Pérèle Italia

«Oggi è cambiato il modo di lavorare: già da diversi anni i dettaglianti vengono in fiera per avere un'idea delle tendenze, dello stile. La fiera è un'occasione per avere un quadro completo, una over view generale prima di procedere con gli acquisti che vengono effettuati in un secondo tempo. Inoltre, sono un'opportunità per sviluppare e pensare a nuove forme di collaborazione con i propri partner».

FIERA, TI VEDO COSÌ

Fabio Ponzano, Chantelle Italia

«Le fiere sono utili soprattutto per i dettaglianti perché rappresentano un'occasione per uscire dal loro punto vendita ed entrare in contatto con altri operatori e altre visioni del business. Il momento della fiera, quindi, è utile per queste ragioni: è un'occasione di incontro, di scambio di idee. Gli ordini, invece, sono anni che non si concludono in questi frangenti».

Bruno De Beaudean, Wolf Lingerie

«Queste manifestazioni sono un modo per incontrare gli operatori della filiera: dettaglio, grandi magazzini, distributori. Contemporaneamente sono un'opportunità per avere il polso del mercato, per cogliere il sentiment che circola tra i player. Infine, in fiera la collezione viene mostrata in un modo qualitativamente migliore rispetto a quando è portata nel punto vendita dall'agente di zona».

Rinaldo Stefanutto, Maglificio Emmebivi

«Le fiere sono un momento importante a cui non si può rinunciare. Certo sarebbe utile pensare a delle soluzioni per rinnovare le formule di questi eventi. Tuttavia, anche nella situazione attuale il dettaglio tradizionale può trovare in queste manifestazioni spunti e suggerimenti interessanti. Tra i produttori, invece, noto che alcune aziende partecipano alle fiere con aspettative analoghe a quelle di 20 anni fa, quando si facevano gli ordini. Oggi, invece, è soprattutto un momento per incontrare nuove idee».

Paolo Presciuttini, Anemone Lingerie

«La fiera è una vetrina dove occorre essere presenti. Però bisogna partecipare a questi eventi in modo adeguato, arrivandoci preparati attraverso anche un percorso di studio e di ricerca adeguato alle caratteristiche del paese in cui si svolge la manifestazione. A breve, ad esempio, parteciperemo a una fiera in Germania. Nei mesi scorsi ho iniziato a lavorare per far conoscere il nostro brand in questo mercato. Altrimenti il rischio è quello di arrivare in fiera e di essere un perfetto sconosciuto per gli operatori che vi partecipano».

IBICI: FOCUS SUI MODELLI FUNZIONALI

Allo stand del Calzificio Plus, a cui fanno capo i brand Omero e Ibici, il focus è sulle novità e le innovazioni presentate negli ultimi mesi proprio da quest'ultimo brand. «Abbiamo deciso di partecipare al Salone proprio per presentare le novità Ibici». Spiega Kirs Nousiainen, responsabile marketing dell'azienda. «Il marchio negli ultimi due anni è stato oggetto di un programma di rinnovamento e oggi offre articoli funzionali che, grazie ai filati innovativi con cui sono realizzati, come il Meryl Hydrogen o Meryl Derm, abbinano benessere e bellezza. Infatti quando presentiamo questi articoli parliamo di Cosmetotessile». Per quel che riguarda la collezione Omero, invece, il focus è sulla moda. «Stiamo ricevendo riscontri molto positivi anche per la linea di abbigliamento che, nel tempo, diventa sempre più completa».



Kirsi Nousiainen, responsabile marketing del Calzificio Plus che produce le collezioni a marchio Ibici e Omero. Il primo offre articoli funzionali. Per il marchio Omero, invece, il focus è sui prodotti moda

IL NUOVO CORSO DI BARBARA

Il Salon International de la Lingerie rappresenta un momento strategico per il brand francese Barbara. Spiega Christelle Malot, direttore comunicazione della società: «Il nuovo direttore Olivier de Croizant, in azienda da due anni, ha dato un nuovo slancio al nostro marchio. La fiera è quindi un'occasione per mostrare ai dettaglianti e ai nostri partner chi è Barbara oggi, poiché ci sono state delle evoluzioni di stile e di contenuto». Nell'ambito della collezione FW 2016, uno dei prodotti di punta è il reggiseno Tre in uno, senza ferretto, disponibile fino alla coppa D con una costruzione che garantisce un sostegno elevato. «Dedichiamo un'attenzione particolare anche alle linee di slip, tutte con taglio vivo e lavori sensuali. La nostra mission è unire comfort e stile».



Christelle Malot, direttore della comunicazione di Barbara. «La fiera è un'occasione per mostrare ai nostri partner le evoluzioni di stile e di contenuto dei nostri prodotti»

commerciali più economiche. Un evento come il Sil è considerato un appuntamento importante per conoscere i trend e, soprattutto, per trovare anche nuove proposte. Se questo aspetto viene meno, il Salone

rischia di perdere quell'appeal di cui ancora gode tra gli operatori del settore. Questo non è un aspetto da sottovalutare perché oggi, rispetto al passato, per gli attori della filiera è molto più semplice stabilire un contatto, anche



Un regalo pieno di fascino e glamour



PARIS HILTON

COLLANT CALZE LEGGINGS

*Novità
Mondiale*

- ✓ esclusiva di zona
- ✓ successo garantito
- ✓ zero magazzino
- ✓ approfitta ora

Le **calze Paris Hilton** costituiscono una notevole opportunità commerciale perché viene concessa la vendita di prodotti associati ad un marchio veramente famoso e conosciuto in tutto il mondo.

Inoltre, in occasione dei momenti di acquisto particolari come il **Natale**, mercato del regalo per eccellenza, i prodotti della Collezione Paris Hilton risultano vincenti, perché consegnati in eleganti astucci-regalo rosa con la foto della bella attrice americana che dà il nome alla linea. Lo stesso vale per il **Capodanno**: la notte più calda, glamour e trasgressiva dell'anno, che ha bisogno di calze all'altezza della situazione...

VERIFICA SE HAI I REQUISITI
PER DIVENTARE RIVENDITORE

CALZITALY 

Per informazioni chiama: 0376.77.03.54
oppure scrivi a: info@calzitaly.it

Le calze **Paris Hilton** sono prodotte dal **Calzificio Schinelli** che detiene l'esclusiva **Paris Hilton** ed è titolare dello shop online **Calzitaly.it**, dove è attiva un'area riservata ai rivenditori per poter effettuare gli acquisti.

Ora non ti resta che scoprire le modalità per diventare rivenditore delle **calze Paris Hilton**, che, oltre alla linea donna, includono anche una collezione dedicata alle bimbe. In entrambi i casi, grande enfasi è stata dedicata a strass, paillettes e lurex...

Vai su www.calzitaly.it/area-negozianti e lascia i tuoi dati per avere un accesso privilegiato al business costituito dalle calze Paris Hilton!

LA PAROLA AL TRADE

Abbiamo chiesto ad alcune dettaglianti italiane che hanno partecipato al Salon International de la Lingerie cosa hanno apprezzato dell'evento. E cosa, invece, andrebbe migliorato



"Evento positivo. Si trovano le novità"

Carla Ponti, Gaya Boutique - Milano

«Il Salone internazionale della lingerie è una fiera ben

organizzata. Offre sempre la possibilità di trovare qualche articolo nuovo e marchi innovativi. Purtroppo, però, ho notato l'assenza di alcuni nostri fornitori italiani. Eppure la fiera è un momento stimolante, a cui non si dovrebbe rinunciare».

"Serve più ricerca e innovazione"

Giusy Sabato, Gimò - Torino

«Se dovessi definire questa edizione del Sil utilizzerei il termine sotto tono. La mia socia ed io siamo andate a Parigi con l'obiettivo di identificare nuovi brand da inserire in assortimento.



Ma le proposte che abbiamo trovato non erano particolarmente interessanti. A questa stregua, meglio continuare a lavorare, in modo più importante, con i nostri fornitori. Eppure le fiere servono per stimolare i dettaglianti che, a loro volta, stimolano gli acquisti del consumatore finale attraverso la proposta di nuovi prodotti e brand. Serve più ricerca e innovazione, anche da parte dei produttori. Detto questo, l'attenzione che ci viene riservata dallo staff che organizza il Salone è ineccepibile».

"Prima volta al Salon, esperienza positiva"

Sara Bonandi, Emamema - Brescia

«Era la prima volta che partecipavo al Salone Internazionale della Lingerie. È stata un'esperienza molto



positiva. Ho notato che i brand presenti a questa manifestazione si collocano in una fascia di mercato analoga a quella dell'offerta disponibile nel mio punto vendita. Ho avuto anche la possibilità di partecipare alla sfilata di Lise Charmel che ho molto apprezzato».

SIMONE PÉRÈLE: "QUOTE DI MERCATO IN CRESCITA GRAZIE ALLA QUALITÀ DEL PRODOTTO"

Il 2015 è stato un anno positivo per Simone Pérèle. Lo sottolinea Angelo Postiglione, direttore generale della filiale italiana: «Lo scorso anno ha confermato la nostra capacità di guadagnare quote di mercato grazie alla qualità del prodotto». Per il prossimo inverno, il brand ha ampliato la sua linea continuativa arricchendo la proposta anche con articoli moda. «Oggi la consumatrice che acquista un capo intimo vuole un articolo che la stimoli e la emozioni, anche se sceglie un prodotto basic». Nel corso del 2015, inoltre, il brand, che sviluppa l'85% del suo fatturato fuori dalla Francia, ha inaugurato una filiale in Canada.



Da sinistra: Alessandra Schiavon e Angelo Postiglione di Simone Pérèle Italia insieme a Inès Regnault de Montgon, direttore immagine e comunicazione di Simone Pérèle

"CHANTELLE È UNO STILE DI VESTIRE LE DONNE"



Fabio Ponzano, direttore generale di Chantelle Italia. «Costanza e continuità nella qualità della proposta ci hanno permesso di raggiungere risultati soddisfacenti»

«Nel mercato dell'intimo per ottenere dei risultati occorre insistere, proporre una qualità costante nel tempo», esordisce così Fabio Ponzano, direttore generale di Chantelle Italia. «La costanza e la continuità premiano. E queste qualità ci hanno permesso di raggiungere risultati soddisfacenti». Per la prossima stagione invernale, nella collezione Chantelle uno spazio importante spetta all'innovazione di prodotto.

«Anche la nuova immagine pubblicitaria punta sull'innovazione: abbiamo scelto di non inserire il prodotto per ribadire che Chantelle non è solo un marchio ma è uno stile, una modalità tecnica e stilistica di vestire e scolpire la silhouette femminile».

indipendentemente dalla partecipazione a un evento fieristico: è sufficiente utilizzare il web per conoscere i prodotti realizzati da un'azienda, i plus che li contraddistinguono, il suo livello di notorietà e di apprezzamento tra i consumatori. Il sito internet di

un'azienda, ma forse in modo ancora più impattante i social network sono degli strumenti che possono offrire queste informazioni in tempi rapidi.

LE OPPORTUNITÀ PER IL RETAIL

Tuttavia, in un mercato come quello

EMMEBIVI

THE WOMAN COLLECTION

B O D Y
S T O R Y
FW16/17
EMMEB
IVI.COM

LA PAROLA AL TRADE



"Le mie aspettative sono state deluse"

Fleana Zigiotti, Mirage - Vago di Lavagna (Vr)

«Sono partita dall'Italia con delle aspettative altissime: pensavo di

poter trovare qualche articolo innovativo. Invece ho constatato che l'offerta degli espositori non proponeva molto di più da quanto ho già nei miei punti vendita. La sfilata di Lise Charmel è stato un evento molto bello e interessante anche perché è stata l'occasione per ammirare la collezione completa, non tutti i capi saranno infatti disponibili anche sul mercato italiano».

"Evento ben organizzato. Poche le novità"

Lidia Cometti, Intimamente - Desenzano (Bs)

«L'evento è ben strutturato, gli organizzatori ci fanno sentire a casa, perché sono sempre a nostra disposizione. Quest'anno, però, non ho trovato da parte dei fornitori articoli e proposte particolarmente innovative, né marchi distintivi che hanno sollecitato la nostra curiosità».



della moda in generale e della lingerie nel caso specifico è ancora importante, se non addirittura indispensabile, poter toccare con mano il prodotto, capire le qualità del materiale con cui è realizzato, verificarne la vestibilità. Se si considerano queste necessità, la fiera risulta un momento privilegiato. Al Salon International de la Lingerie, come in ogni manifestazione fieristica importante, gli operatori della produzione mettono a disposizione dei partner del retail le loro collezioni. Inoltre, per i buyer dei department store e del dettaglio tradizionale l'evento fieristico in quanto tale rappresenta l'occasione pressoché eccezionale di poter visionare i capi indossati da modelle, verificando in questo modo l'eventuale presenza di difetti e imperfezioni sul fronte della vestibilità. Vi è poi un'altra considerazione che dovrebbe spingere i dettaglianti a partecipare alle fiere. In questi

ROSY: "ACCOMPAGNAMO IL RETAIL NELLA VENDITA"

Per il marchio Rosy l'inverno 2016 si prospetta ricco di novità, come spiega Bruno De Beaudean, selective distribution director di Wolf Lingerie a cui fa capo il brand. «Abbiamo avviato una collaborazione con il marchio Vannina Vesperini. Da questa partnership sono nate due linee interessanti. Il nostro obiettivo è accompagnare i retailer nella loro attività di vendita: questa collaborazione è una soluzione per vivacizzare il sell out». In Italia il brand comincia a muovere i suoi primi passi, con risultati soddisfacenti. «Abbiamo costituito la rete vendita e sono stati conclusi accordi con alcune importanti insegne distributive. Ora puntiamo a incrementare il parco clienti nel dettaglio tradizionale».



Bruno De Beaudean, selective distribution director di Wolf Lingerie a cui fa capo il marchio Rosy. In Italia il brand punta a incrementare la sua presenza nel dettaglio tradizionale

SISTEMA TESSILE RAFFORZA LA LINGERIE A MARCHIO FRALY



Andrea Riva, socio titolare di Sistema Tessile. Nella collezione FW 2016 si distingue il set di lingerie in lana Merino a marchio Fraly

Merino. «Con questo materiale proponiamo un set a marchio Fraly composto da chimono, chemise e vestaglia».

Andrea Riva, socio titolare di Sistema Tessile, non ha dubbi rispetto alla bontà della manifestazione: «Il Salon International de la Lingerie ha agevolato il nostro sviluppo sul mercato francese, dove oggi abbiamo più di 200 clienti. In generale le fiere sono una vetrina per mostrare novità, sono dei punti di riferimento importanti». Per l'inverno 2016, l'azienda lombarda ha messo a punto una collezione dove grande importanza è stata attribuita alla lingerie, realizzata anche in lana

occasioni, infatti, viene offerta loro la possibilità di vedere la collezione in un momento di relativa calma, in una situazione ben differente da quella che si verifica quando la scelta dei capi da acquistare avviene all'interno del punto vendita, magari durante l'orario di apertura al pubblico. Infine, un evento

internazionale, è una finestra aperta sul mercato: accanto ai grandi marchi, ai produttori più noti, vi sono anche alcuni brand specializzati nella produzione di articoli nicchia, oppure marchi meno conosciuti che hanno nella qualità il loro

CONTINUA A PAGINA 29...



natural
FIBERS

OROBLÙ

FALL WINTER COLLECTION 2016/17

oroblu.it





natural
FIBERS
OROBLÙ

natural
FIBERS
OROBLÙ

FALL WINTER COLLECTION 2016/17

oroblu.it



...SEGUE DA PAGINA 24

ANEMONE LINGERIE PRESENTA IL SUO NUOVO LATO YOUNG

La collezione FW 2016-17 Anemone Lingerie si contraddistingue dalle precedenti per lo stile più brioso. «Abbiamo voluto rinnovare la nostra proposta dandole un taglio più fresco per raggiungere anche il target giovanile», spiega Paolo Presciuttini. Nei capi, la qualità dei filati e delle lavorazioni resta inalterata, è soprattutto la palette colori ad essere stata modificata con l'introduzione di nuove cromie. Alcuni modelli, inoltre, presentano tagli moderni e rifiniture più sportive grazie ai quali gli articoli possono essere utilizzati anche come capi esternabili. La collezione, inoltre, include anche tute in cachemire.



La collezione A/I 2016 di Anemone Lingerie vanta anche alcune tute in cachemire

RED SOX: OBIETTIVO RAGGIUNTO

Giovanni Marazzini, sales manager di Red Sox. Per il brand del Calzificio di Parabiago quella del 2016 è la prima edizione del Salon International de la Lingerie

«È la prima volta che partecipiamo al Salon International de la Lingerie con il marchio Red Sox Appeal», afferma Giovanni Marazzini, sales manager del Calzificio di Parabiago che, in passato, ha portato al Salone altre sue collezioni. Il sentiment è positivo. «Il nostro obiettivo era entrare in contatto con le boutique estere. E questo risultato è stato raggiunto».

tratto distintivo. È dunque un'occasione importante per raccogliere spunti, idee, suggerimenti utili per una migliore gestione del proprio business.

LA FIERA E I CONTRATTI

Per alcune aziende della produzione, il quadro sino a ora delineato sarebbe perfetto se il tutto venisse concluso da un contratto d'ordine siglato in

fiera. Ma ormai gli anni in cui durante la fiera gli espositori spendevano gran parte del tempo a compilare e firmare i moduli di ordine sono un ricordo lontano. Eppure, ci sono ancora alcuni produttori che giudicano una fiera utile e soddisfacente in base al valore delle vendite che si sono sviluppate nei giorni della kermesse. Sebbene questo atteggiamento sia

MAX MARA

Al Salon International de la Lingerie Max Mara ha catalizzato l'attenzione degli operatori sul nuovo progetto Leisure. Dal mese di febbraio, le collezioni Max Mara Leisure e Max Mara Hosiery saranno presenti a Copenhagen nel department store Illum con un corner all'interno dell'area dedicata alla lingerie. Nel corso dello stesso mese, inoltre, Max Mara Leisure sarà presente alla Rinascente di Milano con un pop-up

RITRATTI MILANO

Fabio Micheli, titolare di Ritratti Milano. «Nella collezione per l'inverno 2016 abbiamo mantenuto i nostri standard di alta gamma: non possiamo arretrare sulla qualità dei nostri articoli. Continuiamo a investire in innovazione per offrire nuovi argomenti di vendita»

REPORTAGE

AMBRA



Claudio Toppino, socio titolare di Ambra Corsetteria. «Nel 2015 abbiamo registrato una discreta tenuta in Europa e in Italia abbiamo rilevato un piccolo segno di ripresa. Oggi, il 65% del nostro fatturato è sviluppato dall'export. Fuori dal nostro Paese il prodotto Made in Italy è molto più apprezzato»

RCRESCENTINI PRIVATE COLLECTION BY COTTON CLUB



La collezione 2016-17, di RCrecentini si ispira allo stile gotico. Le linee riflettono il gusto e lo stile del brand. Un materiale che contraddistingue la collezione è il raso stretch in sostituzione del elastico tradizionale: scelta che conferisce ai singoli pezzi uno stile ancora più elegante e sensuale

RAGNO: RIFLETTORI PUNTATI SUL PROGETTO WONDERWOOL

«Dopo dieci anni, siamo tornati al Salon International de la Lingerie per presentare al mercato il nostro nuovo progetto Wonderwool». A parlare è Matteo Restelli, direttore commerciale di Ragno. «Nel mercato sta crescendo a ritmi sostenuti l'interesse e l'attenzione verso i prodotti in lana: a Parigi presentiamo una collezione di maglieria intima in lana Merino 100% extra fine, lavabile in lavatrice, risultato di un complesso e nuovissimo processo produttivo che unisce i vantaggi di una moderna microfibra al benessere della lana».



Matteo Restelli, direttore commerciale di Ragno. Al Salone della lingerie, il brand ha presentato una linea di maglieria intima in 100% lana Merino di ultima generazione

PEPITA PRONTA A NUOVI SHOP IN SHOP



Sabrina Tonti, ideatrice del marchio Pepita. Nel 2016 l'azienda intende sviluppare anche in Italia un progetto di shop in shop

Si respira entusiasmo allo stand di Pepita, il brand principale di Gruppo Intimo Italiano che nei punti vendita italiani ed esteri è presente anche con il marchio Tatà. «In Italia lavoriamo con oltre 600 negozi», spiega Sabrina Tonti, titolare della società. «Quello interno resta il mercato principale che nel 2015 ci ha regalato anche qualche soddisfazione». Il brand è presente in Europa, ma anche in Canada e in Cina, dove vanta anche dieci shop in shop all'interno di importanti department store. «Nel 2016 puntiamo a sviluppare queste

formule di partnership anche in Italia, soprattutto in Veneto e in Sicilia dove ci sono operatori del dettaglio aperti a questa nuova modalità di business».

comprensibile per i costi che occorre sostenere per partecipare a una fiera, oggi un approccio di questo tipo rischia di essere anacronistico. È necessario iniziare a concepire la fiera come un momento del business e non come il business in quanto tale. L'evento quindi,

deve essere considerato e valutato per come oggi si presenta a fronte delle evoluzioni del mercato: un'occasione di confronto, di incontro, di dialogo con altri operatori e con gli esponenti del mondo distributivo, clienti e non. In questa ottica la fiera è una vetrina a cui



Max Mara

L E I S U R E

BON JOUR ET BONNE NUIT



Cristina Novati, proprietaria del marchio Bon Jour et Bonne Nuit. Il brand offre una linea completa di sleepwear uomo, donna e bambino che reinterpreta in chiave moderna i modelli più iconici della pigiamaeria. Gli articoli sono in tessuto popeline 100% cotone tinto filo e sono disponibili in molteplici varianti colore

EMMESSE GROUP



Al Salon International de la Lingerie erano presenti anche i marchi Nazareno Gabrieli underwear e Design by Marta Marzotto. «Design by Marta Marzotto si colloca nella fascia media del mercato con un prodotto classico per un target di clientela femminile con un'età superiore ai 40 anni». Spiega Silvia Barlocco, commercial manager di Emme Group, società licenziataria di Design by Marta Marzotto. «Nazareno Gabrieli punta, invece, a un target giovane e sportivo»

PIERRE MANTOUX: "SIAMO UN GIOIELLO DA SCOPRIRE"

«Per Pierre Mantoux il mercato italiano è ancora una piazza importante», esordisce così Patrizia Giangrossi titolare della maison di hosiery. «L'Italia è un paese dove il concetto del cocconing è ancora molto sentito: la clientela vuole sentirsi bella, coccolata e amata. Per questo nel nostro Paese il servizio offerto dalle boutique tradizionali è ancora importante e rappresenta un elemento fondamentale per continuare a presidiare il mercato». Nello stand della maison grande enfasi è dedicata al progetto Socks Collection, una collezione di calzini che per materiali, lavorazioni e applicazioni gioiello può considerarsi una linea di haute couture. «Pierre Mantoux è un gioiello da scoprire: il nostro prodotto parla dell'amore, della passione e della tradizione che da 85 anni contraddistinguono la nostra attività».



Patrizia Giangrossi titolare di Pierre Mantoux. Al Salon International de la Lingerie il brand ha presentato la linea luxury Socks Collection

L'INTIMO DIESEL TORNA ALLA RIBALTA



Enrica Marcuzzo, responsabile del marchio Diesel e Nicoletta Strada, responsabile canale wholesale mostrano alcuni capi della collezione underwear del brand

Nell'ambito della proposta a marchio Diesel, per le linee underwear quello attuale è un momento importante. Il brand infatti ha deciso di sostenere investimenti importanti per aumentare la brand awareness. «Dopo dieci anni di presenza sul mercato, il rilancio coinvolge un numero selezionato di paesi, tra i quali c'è anche l'Italia», spiega Nicoletta Strada, responsabile wholesale del brand. «Anche per sottolineare l'importanza dell'underwear per il marchio Diesel, nella campagna pubblicitaria per la P/E 2016 sono stati inseriti anche degli scatti dedicati a questa linea.

non si può rinunciare per le opportunità che offre in termini di contatti, conoscenze, spunti e suggerimenti che in un momento successivo alla manifestazione possono concretizzarsi in ordini. Il ritorno economico non

può essere misurato durante la manifestazione. La monetizzazione avviene in un secondo tempo. Già entrare in contatto con nuovi potenziali clienti, nazionali o esteri, significa incrementare la notorietà del brand e

MAREDAMARE

THE UNDERBEACH



23-24-25 LUGLIO, 2016

FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE

A woman with red hair styled in a vintage updo, wearing a white strapless dress, is shown from the chest up, shouting with her mouth wide open. The background is a vibrant blue with a dynamic, shattered glass effect, with many sharp, white, crystalline fragments floating around. The text 'MARE d'AMARE' is overlaid on the left side of the image, with 'MARE' in a large, bold, orange-red serif font and 'd'AMARE' in a smaller, orange-red serif font. Below this, the text 'Florence July 2016' is written in a small, black, sans-serif font.

MARE d'AMARE
Florence July 2016

PER INFORMAZIONI

DIREZIONE@MAREDAMARE.EU

BUYER@MAREDAMARE.EU

EMILIO CAVALLINI



Bianca Cavallini posa davanti ad alcuni modelli della collezione Emilio Cavallini FW 2016-17. Il brand toscano sviluppa il 90% del suo fatturato all'estero dove lavora con i principali department store

GIRARDI CALZE



La soddisfazione allo stand di Girardi Calze per i risultati registrati durante la manifestazione. La collezione FW 2016-17 è stata apprezzata dai buyer nazionali ed esteri

L'INTIMO CRESCE IN CASA TRUCCO TESSILE

L'Italia resta il mercato principale di Trucco Tessile, lo confermano anche i risultati registrati dal gruppo piemontese nel 2015, come spiega Agostino Trucco, direttore marketing: «Lo scorso anno in Italia abbiamo registrato trend positivi con tutte le linee di intimo continuativo dei marchi che fanno capo alla nostra azienda: Alpina, Ghirelli e Boglietti».



Agostino Trucco, direttore marketing di Trucco Tessile. Nel 2015 l'azienda ha registrato trend positivi con le linee di intimo a marchio Alpina, Boglietti e Ghirelli

HAPPY PEOPLE: "NON SIAMO SOLO UN BRAND"



Manuela Mascarello, export manager di Happy People. In fiera la collezione del brand è stata particolarmente apprezzata

Manuela Mascarello, export manager di Happy People è soddisfatta dei feedback ricevuti in fiera: «Happy People non è solo un marchio o un prodotto di pigiama, ma un vero e proprio progetto. Per questo c'è un interesse crescente per le nostre collezioni che sono presenti nelle boutique di fascia medio-alta, dove il nostro posizionamento di prezzo risulta accattivante»

delle sue produzioni. Certo in questo contesto, anche agli enti organizzatori, sia del Sil sia delle manifestazioni fieristiche, è chiesto un passo in direzione dell'innovazione e del cambiamento. È difficile indicare quali potrebbero essere le soluzioni. Un buon punto di partenza potrebbe essere rappresentato

dalla creazione di un tavolo di lavoro con gli operatori del settore, una sorta di Comitato organizzativo, per cogliere le esigenze principali dei player del mercato, sorte anche in virtù del nuovo contesto economico e sociale in cui si trovano ad operare. Forse, oltre alle sfilate, ai seminari dedicati ai fashion trend, potrebbe essere utile portare sul

palco anche alcuni protagonisti del mercato: i casi di successo esistono sia tra i rappresentanti della produzione sia tra quelli della distribuzione locale e internazionale.

Se la fiera è un momento di confronto e di dialogo, la case history è un'occasione per presentare formule di business vincenti.

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



DENTRO IL MERCATO, CON IL MERCATO

WWW.INTIMORETAIL.IT



@INTIMORETAIL.IT



INTIMO RETAIL

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

AZIENDE

RED SOX APPEAL VERSO IL CANALE DELL'INTIMO

A cinque anni dall'ingresso sul mercato, il brand fashion del Calzificio di Parabiago punta a crescere nelle boutique di intimo, mare e calzetteria.

Nel 2011 il Calzificio di Parabiago si preparava ad affrontare una nuova sfida, con il lancio sul mercato del marchio Red Sox Appeal che si differenzia dalle altre proposte dell'azienda lombarda per il suo carattere marcatamente fashion. Giovanni Marazzini, sales manager della società lombarda è soddisfatto dei risultati raggiunti dal brand in questi cinque anni: «Abbiamo registrato delle performance superiori alle aspettative», afferma. Il livello di notorietà del marchio è stato sostenuto anche dagli investimenti in comunicazione con la presenza del brand sui principali periodici di moda, la partecipazione a fiere e, soprattutto, lo sviluppo di un intenso lavoro sui social network.

Qual è il target principale di Red?

«Per le linee uomo il target di riferimento è il gentleman moderno: una persona attenta alla moda, ma non in modo esasperato. È un consumatore che ama dare un tocco di originalità all'outfit classico indossando una calza Red che vanta una sua identità precisa grazie al colore e alle fantasie. Inoltre, il nostro cliente finale di riferimento è attento alla qualità dei capi che acquista e, soprattutto, è fedele e affezionato alla marca. Da qui la definizione di gentleman. Penso che la campagna realizzata in occasione di Pitti Uomo (vedi foto nelle pagine successive) offra un'idea più precisa di quello che per noi è il gentleman moderno».



Con la campagna pubblicitaria realizzata in occasione di Pitti Uomo, Red Sox Appeal ha voluto dare un volto al gentleman moderno che è il target di riferimento del brand

Carta d'identità

Nome: Red Sox Appeal

Anno di nascita: 2011

Segni particolari: carattere marcatamente fashion. Realizzato in Italia. Filiera 100% controllata.

Sito web: www.red-soxappeal.com

Pagina Facebook: <https://www.facebook.com/RedSoxAppeal/>

Sede aziende: Via S. Maria, 60. Parabiago (MI)

A quali canali di vendita affidate il sell out delle collezioni Red Sox Appeal?

«Attualmente, le vendite sono in maggior parte sviluppate dai negozi di abbigliamento. Tuttavia siamo in crescita anche nel canale dell'intimo: da sempre questi punti vendita hanno in assortimento le calze da uomo e oggi guardano con maggiore interesse a quegli articoli che hanno un contenuto moda più spiccato. È anche a fronte di questo interesse che vogliamo presidiare in modo più organico questo canale, dove siamo presenti già da diversi anni con il brand Rede 1938».

Quali sono le caratteristiche principali di un prodotto Red?

«Red Sox Appeal è un prodotto fashion, con uno stile distintivo che è il frutto di anni di esperienza. L'azienda inoltre garantisce un elevato contenuto



Giovanni Marazzini, sales manager del Calzificio di Parabiago

qualitativo. Le collezioni sono Made in Italy, in quanto vengono realizzate nel nostro stabilimento produttivo, con una filiera controllata al 100%: dal filato, alla produzione, fino alla distribuzione. Si tratta di plus importanti che un dettagliante dovrebbe considerare nel momento in cui seleziona un nuovo fornitore, soprattutto nel mondo della calzettiera».

In che senso?

«Penso che oggi sia fondamentale verificare e valutare la storicità dell'azienda che sta dietro un marchio. È importante che il dettagliante capisca, cioè, se si tratta di una società che produce le calze che vende oppure se semplicemente le commercializza. E in questo caso è rilevante sapere dove vengono realizzate le collezioni. Oggi per molti marchi commercializzati è difficile tracciare la filiera e capire se sono realmente prodotti di qualità. Questo rischia di intaccare anche il rapporto di fiducia che negli anni il dettagliante ha sviluppato con la sua clientela finale».

Quanto è importante l'innovazione per la vostra azienda?

«Negli ultimi anni, per migliorare la qualità del prodotto abbiamo investito molto anche in innovazione tecnologica. Ora è possibile realizzare disegni molto più complessi rispetto al passato. Inoltre, ci avvaliamo di macchinari speciali che, ad esempio, consentono di cucire la punta della calza in modo molto fine, come succede con le tecniche più tradizionali. Anche i sistemi di finissaggio permettono di rifinire la calza in modo ottimale. Sono tutti accorgimenti da cui non si può prescindere perché il cliente finale è molto

attento: se spende una cifra importante pretende che il prodotto abbia anche un contenuto qualitativo. E l'azienda deve garantirlo: non basta che il prodotto sia bello».

Parliamo delle attività di comunicazione a sostegno del sell out.

«Insieme al prodotto solitamente forniamo anche un pacchetto di materiali p.o.p: cartelli vetrina, shopper, immagini del marchio e anche buste e pack che il negoziante può utilizzare nel caso in cui la calza venga acquistata per un regalo. Per soddisfare al meglio proprio questo tipo di richieste abbiamo realizzato anche le gift-box: in questo caso la calza è consegnata all'interno di confezioni regalo di alta qualità, in linea con il mood del marchio. Per questi articoli, inoltre, offriamo condizioni commerciali molto interessanti. La richiesta delle gift-box è in crescita costante. Infatti, per la collezione autunno-inverno 2016 abbiamo realizzato nuovi inserimenti, con box studiate ad hoc per alcuni articoli».

Quali caratteristiche deve avere un punto di vendita di intimo interessato a Red?

«La collezione è destinata a boutique di livello medio-alto, con un assortimento che si colloca in una fascia di mercato premium, analoga a quella delle linee Red».

Quali sono le condizioni commerciali che offrite ai retailer che decidono di lavorare con il vostro marchio?

«Puntiamo a una distribuzione del prodotto molto mirata: nel momento in cui entriamo in contatto con un nuovo potenziale cliente verifichiamo se nella piazza in cui opera ci siano già altri operatori dello stesso canale che propongono il brand Red Sox Appeal. È una prassi che tutela i nostri clienti. Di conseguenza, non accettiamo tutti gli ordini: è necessario che queste condizioni siano rispettate».

La vostra azienda presidia il canale degli intimisti con il marchio

Rede 1938, non c'è il rischio di un sovrapposizionamento?

«Rede 1938 ha uno stile molto più classico, un target price differente e vanta una clientela molto fidelizzata. È un prodotto di prima scelta, di grande qualità. Anche la collezione Rede 1938 vanta una linea con fantasie, ma si tratta di disegni più tradizionali rispetto a quelle presenti nella collezione Red. L'impegno a sostegno di Rede 1938 è altrettanto intenso: ad esempio anche per Rede 1938 abbiamo messo a punto le gift box cui accennavo in precedenza».

La vostra offerta è completata dalla collezione Calvin Klein.

«Con questo marchio, tre anni fa abbiamo stipulato un accordo di produzione e di distribuzione per il territorio italiano. In questo caso, il canale di riferimento è quello degli intimisti. E non c'è nessuna sovrapposizione con Rede in quanto la collezione calze Calvin Klein riprende lo stile del brand, destinato a un target giovanile».

Qual è il feedback?

«Da quando abbiamo iniziato questa partnership la crescita è costante: il marchio è conosciuto, sta investendo molto in comunicazione soprattutto in Europa. Basti pensare come testimonial optano per famose pop star. L'insieme di questi fattori indubbiamente facilita il sell out del prodotto».

IR



«Negli ultimi anni abbiamo investito molto anche in innovazione tecnologica. Ora è possibile realizzare disegni molto più complessi rispetto al passato».

PORTFOLIO

PIGIAMERIA, VOGLIA DI CORAL

Il nuovo materiale è uno dei più utilizzati dai brand per le collezioni donna FW 2016-17. Il mood al centro di molte proposte è sbarazzino e divertente. Per tagli e rifiniture i capi possono essere suggeriti anche come abbigliamento homewear.



1. (PAGINA A SINISTRA) NELLA COLLEZIONE DI PIGIAMERIA **VERDISSIMA** A/I 2016 SI DISTINGUE LA SERIE IN JERSEY DI VISCOSA STRETCH CON STAMPA A ROSE IN STILE PROVENZALE SU FONDO MELANGE. LA SERIE INCLUDE ANCHE UNA MAGLIA DI PIGIAMA CON SERIGRAFIA "SWEET DREAM".

2. NELLA LINEA NIGHTWEAR PER L'AUTUNNO 2016-17, **COTONELLA** SVILUPPA TEMI E FANTASIE DIVERSI. I MATERIALI SPAZIANO DAL CLASSICO INTERLOCK DI 100% COTONE, ALLA MORBIDA VISCOSA DALLA MANO SERICA.

4



4. LA LINEA TENDANCE RÉSILLE DI **ANTIGEL** È IN TESSUTO 100% COTONE, FLUIDO E LEGGERO. LA STAMPA, REALIZZATA CON TECNICA INKJET, È COORDINATA A QUELLA DELLA CORSETTERIA. I CAPI, DISPONIBILI DALLA 1° ALLA 5°, SONO PROPOSTI IN ROSA E IN BLU MARINE.

3



3. I COLORI DELLA NORVEGIA SONO AL CENTRO DELLA COLLEZIONE **HAPPY PEOPLE**. LA PALETTE COLORI PREVEDE LE INFINITE SFUMATURE DELLA NATURA. LA COLLEZIONE INCLUDE ANCHE CAPI RICAMATI, SERIE IN PUNTO MILANO, CORAL FLEECE E PLAID.

5. IL MARCHIO BON JOUR ET BONNE NUIT REINTERPRETA IN CHIAVE MODERNA I CAPI DI PIGIAMERIA PIÙ CLASSICI E TRADIZIONALI. TUTTI I MODELLI SONO IN POPELINE 100% COTONE TINTO FILO E SONO DISPONIBILI IN MOLTEPLICI COLORI.

5



6. LA COLLEZIONE **PEPITA** FW 2016-17 È UN VIAGGIO ATTRAVERSO I PERSONAGGI DI FAVOLE E CARTOON. PROTAGONISTA DELLA SERIE BAMBI È UN PARTICOLARE TIPO DI ECOPELLICCIA DALL'EFFETTO "NUVOLA", CALDO E AVVOLGENTE.

7. IL MUM SET DI **ANITA** È IN COTONE E, GRAZIE ALL'ARRICCIATURA FRONTALE, PUÒ ESSERE INDOSSATO SIA DURANTE LA GRAVIDANZA SIA NEL PERIODO DELL'ALLATTAMENTO. È DISPONIBILE ANCHE CON CAMICIA DA NOTTE, VESTAGLIA E PANTOFOLE.

7



8



◀ **8.** LA LINEA TENDER HEARTS DI **CALIDA** È IN MORBIDO INTERLOCK MEDIUM. LA SERIE È DISPONIBILE IN DARK DENIM TINTA UNITA OPPURE CON STAMPA CUORICINI DISEGNATI A MANO IN COLOR PRUGNA.

10



▶ **10.** PER LA COLLEZIONE A/I 2016-17 **GIADA** HA UTILIZZATO NUOVI MATERIALI E NUOVE NUANCE DI COLORE. PIGIAMI E CAMICIE DA NOTTE IN MICROMODAL SONO ABBINATE A CALDE VESTAGLIE IN PILE E A MANTELLE IN MOHAIR.

9



◀ **9.** NELLA COLLEZIONE **IMEC** SI DISTINGUE IL MODELLO IN MICROMODAL NEI TONI PASTELLO DELLA LINGERIE MIXATI TRA LORO E IMPREZIOSITI DA UN LEGGERO DETTAGLIO IN MACRAMÈ. GRAZIE AL TAGLIO MORBIDO E MODERNO È ADATTO AD OGNI TIPO DI SILHOUETTE.



11

12

▲ **11.** LIABELLISSIMA È LA NUOVA COLLEZIONE FIRMATA **LIABEL** CON PIGIAMI E CAMICIE DA NOTTE REALIZZATI IN DIVERSI TESSUTI. SI SPAZIA DAL NATURALE COTONE FELPATO AL MORBIDISSIMO CORAL E AL PUNTO MILANO.

▼ **13.** LA SERIE YOGA COUTURE DI **RAGNO** È ISPIRATA ALLA PALESTRA E AGLI SPORT DOLCI. LA LINEA PROPONE VISCOSE ELASTICIZZATE PER VESTIBILITÀ MORBIDE, LINEE SVASATE E SCIVOLATE ISPIRATE ALL'ABBIGLIAMENTO ESTERNO.

13



▶ **12.** NELLA COLLEZIONE **MAX MARA** LEISURE A/I 2016 IL RASO STRETCH E IL CREPE DE CHINE STAMPATO SI ABBINANO AI PIZZII. IL BLU, IL CAMMELLO, IL GRIGIO IN TUTTE LE SUE SFUMATURE INSIEME AL NERO E AL CUIOIO SONO LE CROMIE PRINCIPALI, VIVACIZZATE DA ACCENTI DI ROSSO, SENAPE, AZZURRO E CIPRIA.

COLLANT: RITORNO AI FASTI DEL PASSATO

Il fil rouge che lega le collezioni FW 2016-17 è la tendenza a proporre in un'ottica moderna temi e lavorazioni degli scorsi decenni.

Da qualche stagione, i collant non sono più considerati dalla clientela finale un articolo banale, un capo nella cui scelta ci si può affidare alla casualità.

Dopo un periodo in cui è stato snobbato o poco apprezzato, finalmente questo prodotto torna a catalizzare l'attenzione dei consumatori finali. A fronte di questo rinnovato interesse l'impegno delle aziende della produzione a realizzare articoli con un'identità precisa, soprattutto dal punto di vista estetico, è diventato ancora più importante come emerge dalle collezioni per l'A/I 2016-17. In queste linee, i collant sono considerati veri e propri articoli di abbigliamento. In alcune collezioni, inoltre, per fantasie e materiali utilizzati, il collant ha tutti i plus per elevarsi a capo principale dell'outfit a cui tutti gli altri articoli devono adeguarsi. Dal punto di vista stilistico, il fil rouge che lega le collezioni FW 2016-17 è la tendenza a proporre temi e lavorazioni del passato, riproponendoli in un'ottica contemporanea. Un esempio in questo senso è rappresentato dal ritorno della rete che, nelle collezioni per il prossimo inverno, sono proposte da alcuni brand in versioni macro. Le fantasie segnano un ritorno dei pois, delle geometrie e dei motivi optical. Non mancano poi lavorazioni più tecniche come i tromp l'œil. Sul fronte dei materiali, la scelta delle fibre naturali di anno in anno diventa una costante: lana, cachemire, angora sono alcune dei materiali utilizzati.



Omero firma un inverno alternativo

Nella collezione per la prossima stagione invernale, Omero accosta il passato e il futuro, mescolando materiali grezzi con tecniche nuove. L'eleganza si unisce all'artigianalità, ad effetti floreali sfocati e a macro quadri, talvolta irregolari, e a filati stampati. Alcuni articoli propongono effetti corrosi, marmorizzati e sfumati. I decori e le stampe sono impreziositi da lurex, strass e borchie. Sul fronte dei materiali, Omero ha optato per filati naturali e fibre artificiali con aspetto naturale che al tatto risultano morbide: lane mischiate alla viscosa e microfibre melangé. Inoltre, i filati metallici impreziosiscono i nylon e accentuano lo stile decorativo. La palette colori si sviluppa con tonalità scure ed intense: nero, blu notte e grigi melange si affiancano alle sfumature dei verdi e dei rossi invernali. Non mancano tocchi colore come il senape e il blu klein.

Franzoni presenta il suo lato grunge



La collezione Franzoni FW 2016-17 si sviluppa in quattro linee, ognuna delle quali soddisfa esigenze di stile e di vestibilità. Al centro della serie che si ispira agli anni 70 ci sono fantasie geometriche ed optical. In questa linea, i pattern grafici si sposano con la tecnica double face che da diversi anni rappresenta la punta di diamante del brand. Gli articoli sono reversibili: da un lato il disegno risulta molto grafico e definito, dall'altro sobrio, leggermente melangiato ed elegante. Grunge è invece la linea pensata per la generazione

teen: parigine e finte parigine, collant velati, strappati, fantasie che si ispirano al mondo manga sono i protagonisti di questa serie. Nella collezione Franzoni, infine, il mood più classico è rappresentato dalle linee con lurex e dai capi realizzati con materiali caldi.

Falke è Sensual(e)

Con la linea Sensual, Falke ha realizzato una gamma di prodotti che combinano i plus della calzetteria con quelli della migliore hosiery. Per questa collezione il marchio tedesco ha scelto materiali di alta qualità come

il cashmere, la seta e il cotone. Nella serie cotone/cashmere la mischia delle due fibre rappresenta la base per i collant 80 denari che aderiscono alla gamba come una seconda pelle. Oltre alla serie Sensual seta, che include soprattutto calzini, la collezione propone anche la linea Sensual cotone con collant in 30 e 80 denari, da indossare con outfit eleganti.



Storia e futuro convivono nella collezione Oroblù

Artisanal, Elegant, Eclectic Energy e New Tradition sono i quattro temi che contraddistinguono la collezione legwear a marchio Oroblù. La serie Artisanal combina il gusto senza tempo del fatto a mano con lo spirito creativo che permette di rinnovare i materiali e le texture della tradizione secondo uno stile contemporaneo: microfibre e micromodal si sposano con lana e viscosa per capi lavorati ad effetto tricot proposti in tinte mélange, che ne esaltano la trama e le fantasie. Elegant è il tema della ricercatezza e dell'eleganza che si concretizza nella scelta di materiali leggeri come le viscose di aspetto serico e le morbide mischie con cachemire, esaltate da motivi preziosi come il pizzo del collant Rosemary, oppure i micro disegni dei collant Tracy. Il colore e il disegno sono le note di punta nel tema Eclectic Energy che dà brio a ogni look: collant e leggings diventano protagonisti dell'outfit grazie alle stampe reali, alla fantasia animalier e al motivo maculato. Infine, il tema New Tradition guarda al passato con un occhio al futuro: dal Barocco prende i pattern effetto tessuto che sono però stampati in nuovi materiali lucidi, mentre i fiori sono proposti in versione light, per un nuovo bon ton. Le classiche righe si rinnovano e diventano curve e irregolari come onde nei collant Joanna e Pauline; mentre i motivi delle cravatte interpretano uno stile spiccatamente maschile nel collant Rhianna.

Zohara: Arte sulle gambe



Unire l'arte e la moda: con questo obiettivo nel 2010 è nato il marchio Zohara-Tights. Mantenendo fede alla sua mission, ogni anno il brand seleziona alcuni artisti di tutto il mondo, per dare una connotazione artistica e contemporanea alla collezione che propone così collant e leggings con disegni che danno un tocco distintivo e originale a ogni outfit.

Emilio Cavallini osa con le macro reti



Inverno 2016-17 di Emilio Cavallini si prospetta vivace e colorato: la palette, infatti, include tonalità intense come il blu brillante e il rosso acceso. Le fantasie invece si concentrano sui temi geometrici con effetti tridimensionali.

Pizzi e giochi di trasparenze caratterizzano le linee di collant più romantiche e sensuali. Inoltre, con i tre collant a rete grande, il brand ha voluto fare un omaggio a una sua collezione invernale del 1976 dove erano presenti articoli simili, ora proposti in chiave moderna. Infine, anche per l'A/I 2016-17, il brand ha scelto microfibre e fibre naturali come la lana merino, la viscosa ed il cashmere.

Tre anime nella collezione Max Mara Hosiery

Total Black, Geometrico e Tempo Libero sono questi i tre temi della collezione Max Mara Hosiery per l'A/I 2016-17. Il primo trend è proposto in una serie di calze velate, particolarmente raffinate, caratterizzate anche da rombi, gessati e righe orizzontali. Il pizzo è mixato a grandi pois ed è abbinato ad uno stivale trompe-l'oeil disegnato con veri lacci in raso sottile. Nel tema Geometrico, invece, si distinguono il principe di Galles, lo chevron, il maculato e varie texture che si abbinano ai capi dell'abbigliamento Max Mara. I colori sono sfumati: grigio, marrone, cammello, ruggine e verde. I collant in angora, in cotton cachemire e in modal, così come la rete in lana, sono i modelli più innovativi di questo trend. Infine il tema Tempo Libero dove calzini e calzoncini riprendono gli stessi colori dei capi della collezione Max Mara Leisure, per una donna che ricerca l'eleganza anche nei momenti dedicati al relax.





Strass e lurex nella collezione Paris Hilton

Un mood hollywoodiano caratterizza la collezione Paris Hilton, il brand prodotto da Calzitaly, in seguito all'accordo di licenza che ha stipulato con la nota star americana. Da questa collaborazione è nata una linea fashion ed elegante che include collant, calze e leggings per donna e bambina. La collezione rispetta in pieno lo stile di Paris Hilton: grande enfasi è stata quindi dedicata a strass, paillette e lurex. L'offerta per la donna spazia dai collant velati a quelli 40 e 180 denari, resi particolarmente sensuali da piccoli dettagli come strass e applicazioni. Per chi vuole un look sofisticato e seducente, il brand propone il collant 20 denari con riga; oppure le autoreggenti. L'anima glamour della collezione si esprime al meglio nei collant con strass all'over, nel modello lurex 60 den, disponibile sia in oro che argento, e nel modello con fantasia floreale, arricchito da strass.

Innovazione, la versione di Wolford

Nella collezione Wolford **Innovazione** è rappresentata dai collant Comfort Cut 40 Tights, il cui plus principale è rappresentato dal cinturino lavorato doppio adattabile individualmente e personalmente alla silhouette. Motivi classici, materiali di qualità dalla mano morbida e lavorazioni accurate rendono i capi della serie Essentials ideali da indossare tutti i giorni: l'offerta spazia dalle calze classiche alle varianti a rete fino alle autoreggenti, alle calze al ginocchio e ai calzettini. Per una sensazione di gradevole tepore anche quando le temperature si fanno più rigide, Wolford offre modelli semitrasparenti, coprenti e in fibra naturale come seta, lana merino e cotone.



Ibici punta sui filati Meryl Hydrogen

I collant Ibici Casual 40 Hydro e Casual 60 Hydro sono realizzati con il filato Meryl Hydrogen che oltre a idratare la pelle ha una mano molto vellutata, per le qualità del processo produttivo con cui è realizzato. Inoltre il tessuto vanta un effetto traspirante e, grazie alla sua naturale idratazione, blocca la formazione della elettricità statica. I collant Casual 40 Hydro e Casual 60 Hydro saranno disponibili in quattro taglie e altrettanti colori classici e in sei tonalità moda.



Pierre Mantoux: riflettori su eleganza e creatività



La collezione hosiery Pierre Mantoux per la prossima stagione A/I 2016-17 reinterpreta in chiave contemporanea i classici della calzetteria per creare uno stile in cui si fondono eleganza, carattere e creatività. Il focus è sulle fibre: il brand ha optato per filati naturali come lana, cotone, viscosa, angora e mohair, uniti alla fibra Lycra. Nella linea dalle denarature più alte, la palette colore è eterea: grande spazio a bianco, avorio, cioccolato chiné e ai bordeaux intensi. Per quel che riguarda le fantasie, prevalgono le geometrie optical con motivi grafici, come i cerchi concentrici dei pizzini, gli chevron velati, i disegni diamante e i pois punta di spillo di colore. Pizzini e reti esaltano la femminilità grazie anche a lavorazioni innovative, come i disegni di velluto ramage su collant velati e i mix&match di fantasie che si fondono insieme.

La femminilità protagonista della linea Ori



Femminilità ed eleganza sono due delle parole chiave della collezione Ori FW 2016-17. Per il prossimo inverno, il brand ha realizzato una collezione che si contraddistingue per la fusione di motivi tradizionali, con temi e tecniche innovativi. Le fantasie sono

studiate per esaltare la femminilità e la silhouette, mentre le lavorazioni hanno portato alla creazione di articoli che non passano inosservati.



Item m6: il benessere incontra lo stile

I collant Item m6 sono sviluppati nei laboratori hi-tech di Medi group, azienda tedesca che da oltre 60 anni lavora nel mondo della compressione medicale. Il nome del brand ne rivela i legami con la medicina cinese e l'ago puntura poiché m6 si riferisce al sesto meridiano che regola l'energia che fluisce nel corpo ed è collocato due dita sopra la caviglia. Tutto parte dalla caviglia e, grazie ad una pressione confortevole, favorisce la circolazione e aumenta l'apporto di ossigeno nel sangue. La compressione ben definita dei collant Item m6 rende le gambe snelle e leggere e dona anche un senso di benessere. Il segreto del brand tedesco è il sistema di compressione High-Tech Thread che è nato nei laboratori Medi per migliorare le performance dei capi tecnico-sportivi e che l'azienda tedesca successivamente ha applicato al brand di calzetteria per dar vita a una linea di leg and shapewear.

ANNO NUOVO, SHOP IN SHOP RINNOVATO



Flessibilità e modernizzazione sono le parole chiave alla base del restyling dei moduli espositori firmati Anita. Il progetto consente di realizzare corner espositivi o veri e propri mini-store all'interno del punto vendita.

In casa Anita, il 2016 inizia nel segno del restyling. Con il nuovo anno, infatti, l'azienda tedesca a cui fanno capo i brand Rosa Faia e Anita nelle declinazioni Comfort, Active, Maternity e Care, ha deciso di rinnovare gli arredi del progetto shop in shop, dedicato ai suoi migliori partner del

Basic o Light?

Il progetto shop in shop di Anita prevede due tipi di set ognuno dei quali vanta moduli versatili che possono essere utilizzati singolarmente o abbinati tra loro.

Set Basic. Questa soluzione include una parete espositiva, alta due metri e larga tre, corredata anche di una cassettera con cassetti in plexiglass; un display centrale (145x85 cm) per l'esposizione dei capi e un bancone, utilizzabile anche come punto cassa. I tre moduli del set possono essere utilizzati insieme, per dar vita a un vero e proprio shop in shop brandizzato Anita, oppure singolarmente, in base alle necessità del dettagliante e alla superficie espositiva del punto vendita.



retail. In Italia il programma è stato avviato nel 2013. «Il progetto shop in shop è particolarmente importante sia per la casa madre sia per la filiale italiana», spiega Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Puntiamo a coinvolgere soprattutto quegli operatori del retail disposti a implicarsi seriamente in questo programma: siamo pronti a studiare accordi ad hoc con ogni cliente, in base alle sue necessità e allo spazio a disposizione. L'importante per l'azienda è lavorare con imprenditori che sono propensi investire in questo progetto, cioè a utilizzare queste strutture per l'esposizione dei nostri brand e, di conseguenza, a dare spazio alle nostre collezioni nel loro assortimento. Ad oggi, l'esperienza sviluppata con alcuni partner dimostra che dove sono stati inseriti questi moduli le rotazioni dei nostri prodotti sono migliorate notevolmente».

I nuovi allestimenti sono disponibili in due versioni: una denominata Basic, pensata per l'esposizione delle collezioni Rosa Faia, Anita Comfort e ad Anita Care; la seconda, chiamata Light, è invece dedicata alla linea sportiva Anita Active e Anita Maternity. Il set Basic comprende una parete espositiva, alta due metri e larga tre, corredata anche di una cassetteria;



Cristina Amann, direttore di Anita Italia

«Proponiamo il progetto shop in shop a quegli imprenditori disposti ad investire in questo programma, dando spazio alle nostre collezioni nel loro assortimento. L'esperienza sviluppata con alcuni partner dimostra che dove sono stati inseriti questi moduli le rotazioni dei nostri prodotti sono migliorate notevolmente»

un display centrale (145x85 cm) e un bancone. In base alle dimensioni del punto vendita e alle necessità del dettagliante, è possibile optare per

un singolo modulo oppure per i tre pezzi insieme. La versione Light, vale a dire l'espositore dedicato alle linee Anita Active e Maternity, prevede un modulo con dimensioni analoghe a quelle del display centrale incluso nel set Basic. Questo espositore può essere abbinato anche agli altri in modo da valorizzare tutte le collezioni che fanno capo all'azienda tedesca. «Si tratta di moduli molto versatili che insieme danno vita a un vero e proprio shop in shop a marchio Anita. Singolarmente invece consentono di creare dei corner espositivi mono brand moderni ed eleganti. In entrambi i casi permettono di focalizzare l'attenzione sul marchio anche in ambienti di piccole dimensioni».

Il rinnovamento degli arredi è avvenuto nel segno della modernizzazione. Innanzitutto è stato cambiato lo stile e il colore dei moduli: l'azienda ha infatti optato per cromie più neutre per far sì che gli arredi brandizzati Anita possano integrarsi in modo armonico con il mobilio già esistente nei punti vendita in cui vengono inseriti. Un altro cambiamento riguarda le appendiere della parete espositiva e dei due espositori: nella nuova versione sono posizionate verticalmente, per rendere più flessibile la gestione dello spazio ed esporre un numero maggiore di pezzi.

Modernizzazione e flessibilità sono i principi che hanno guidato anche il rinnovamento della cassetteria che ora è corredata di cassette in plexiglass. «Si tratta di un progetto che ha un valore intrinseco importante, perché tutti questi arredi sono realizzati con materiali di altissima qualità (cioè il legno di abete). Una scelta che riflette e rispetta la strategia commerciale e la filosofia di Anita che, da sempre, ha proprio nella qualità, nell'attenzione al particolare, i suoi elementi distintivi. Per questo anche nella scelta dei partner con cui iniziare questo progetto siamo molto selettivi».

IR

Set Light. È un espositore (145x85 cm) dedicato alla linea di reggiseni sportivi Anita Active e Anita Maternity. Può essere utilizzato singolarmente oppure insieme a tutti gli altri elementi del set Basic o con alcuni di essi.



OPPORTUNITÀ

REGGISENI SPORTIVI: LA PARTITA È APERTA

é una nicchia di mercato, ma il numero di potenziali acquirenti • in crescita costante. Rispetto al passato, inoltre, anche l'offerta • maggiore. Ma per sostenere il sell out di questi articoli • necessario esporli nel punto vendita o in vetrina, avviare collaborazioni con palestre e centri fitness e sensibilizzare la clientela finale.

Nel mondo della corsetteria, il segmento dei reggiseni sportivi comincia ad attirare l'attenzione degli operatori dell'industria e della distribuzione. All'origine di questo interesse un ruolo di primo piano spetta ai nuovi stili di vita dove l'attenzione al benessere fisico spinge alla pratica di attività sportive non agonistiche come il jogging o i corsi di fitness. Contemporaneamente, soprattutto in alcune aree del nostro Paese, il consumatore è più attento e selettivo nella scelta dei capi activewear. Se solo fino a qualche anno fa per la palestra e il jogging si accontentava di indossare semplici leggings e t-shirt in cotone, oggi cerca capi tecnici, realizzati con materiali traspiranti e costruiti in modo tale da agevolare il movimento e migliorare le performance sportive. In questo contesto, al reggiseno sportivo spetta ancora un ruolo da serie B, perché il prodotto a cui il pubblico femminile rinuncia più facilmente, in quanto è ancora poco consapevole e informato circa i vantaggi garantiti dall'indossare uno sport bras. Tuttavia, ci sono alcuni segnali che fanno pensare e sperare a una crescita del sell out di questi articoli. Vale la pena sottolineare che si tratta di un comparto da non sottovalutare: in Italia il numero di persone che praticano sport, dal jogging al corso in palestra, cresce di anno in anno. Se nel 1997 il 26,8% degli

Gli italiani e lo sport

Un'indagine condotta nel 2014 dall'Istat mostra che anche nel nostro Paese è in crescita il numero di persone che nel tempo libero praticano un'attività fisica

31,6%: quota di italiani con un'età superiore ai 3 anni che pratica uno o più sport durante il tempo libero. Nell'ambito di questo risultato, il 23% si dedica allo sport in modo continuativo e il 8,6% saltuariamente.

28,2%: quota di italiani con un'età superiore ai 3 anni che svolge un'attività fisica ma non pratica sport.

39,9%: quota di italiani con un'età superiore ai 3 anni che non svolge attività sportiva o fisica.

Passato e presente a confronto

26,8%: quota di italiani con un'età superiore ai 3 anni che nel 1997 dichiarava di praticare uno o più sport durante il tempo libero.

21,5%: quota di italiani con un'età superiore ai 3 anni che nel 1997 dichiarava di praticare sport in modo continuativo.

Fonte: Istat

italiani dichiarava di praticare almeno uno sport nel tempo libero, nel 2014 questa quota è passata al 31,6%. Inoltre, il sell out di questi articoli è costante nel corso dell'anno, con qualche piccolo picco prima della stagione estiva e dopo le festività natalizie. Il campo d'azione è vasto. È solo necessario essere disponibili a mettersi in gioco.

L'OFFERTA DELLE AZIENDE

Innanzitutto, rispetto al passato anche l'offerta di reggiseni sportivi inizia a essere più ampia e profonda. Ci sono infatti alcuni brand, come ad esempio

VETRINA PRODOTTI

Anita

Descrizione

Il reggiseno sportivo **Momentum** di Anita assicura sostegno e vestibilità anche nelle discipline sportive ad elevata intensità di movimento e nelle taglie più abbondanti. È realizzato con materiali high-tech traspiranti che assicurano un equilibrio igrotermico, a vantaggio delle prestazioni sportive. Nelle coppe sono abbinati due materiali particolarmente funzionali: il frotté sulla pelle assorbe il sudore e lo convoglia all'esterno, mentre il tessuto lucido Eyelet posto all'esterno assorbe il calore. Le coppe sono prive di cuciture e riducono il movimento oscillatorio del seno. Il sostegno è ulteriormente assicurato dalla fascia sottoseno e dai profili con taglio alto al décolleté e nella parte ascellare. Le spalline, imbottite, sono regolabili e, all'aumentare della taglia, diventano progressivamente più larghe.

Materiali

Interno: frotté di microfibra idrofila.

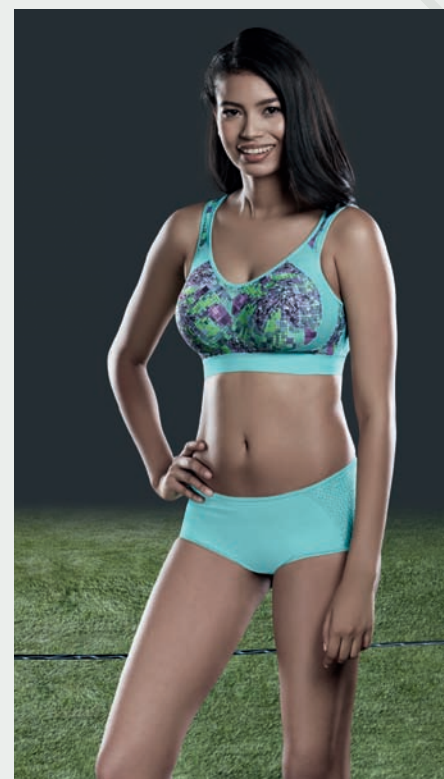
Esterno: tessuto Eyelet lucido.

Taglie/coppe

Dalla 2° all'8°. Dalla A alla H.

Palette colori

Da giugno 2016 in verde acqua. Da agosto 2016 anche in rosso.



Intimidea

Descrizione

Il reggiseno Intimidea della linea **Active-Fit** si distingue per la costruzione ergonomica: vanta infatti lo scollo basso, il taglio all'americana e lo spallino largo che si conforma senza regolatori alle diverse altezze del corpo e lascia massima libertà alle spalle. È realizzato in tessuto tecnico che favorisce la traspirazione e mantiene la pelle fresca e asciutta. Gli inserti anatomici, invece, aumentano il sostegno del seno e migliorano il drenaggio del sudore.

Materiali

Tessuto tecnico traspirante.

Palette colori

Dal 2016 la palette colori classica nero, fucsia e grigio melange si arricchisce di tonalità mélangé a tre colori: verde-blu e azzurro-fucsia.

Anita e Triumph che vantano questi articoli nel loro assortimento sin dagli anni in cui nessun altro produttore realizzava articoli di questo tipo. Altri ancora, come **Chantelle**, solo recentemente hanno arricchito la loro proposta con i reggiseni sportivi per presentarsi sia ai partner del retail

sia alla clientela finale con un'offerta in grado di soddisfare anche il nuovo target sportivo. I brand citati hanno nella corsetteria tecnica con coppe differenziate il loro core business e anche per i modelli sportivi propongono un range taglia/coppa particolarmente profondo: in alcuni casi le collezioni

VETRINA PRODOTTI

Chantelle

Descrizione

Il reggiseno sportivo di **Chantelle** garantisce una copertura avvolgente del seno per ridurre il movimento durante lo sforzo fisico. Le bande elastiche sotto il seno, i ferretti di sostegno con copertura morbida e il dorsale alto assicurano il sostegno.

Le spalline larghe, imbottite, aumentano il comfort all'indosso.

Materiali

Maglia in microfibra leggera e traspirante.

Taglie/coppe

Dalla coppa C alla H, fino alla 7° H.

Palette colori

Disponibile in colore nero e grigio.



Calida

Descrizione

Nella collezione Daily Function di Calida, la linea **Vitality** propone anche un bustier, sagomato sulla parte anteriore, e con una lavorazione a due strati per garantire vestibilità e sostegno ottimali. Come altri capi della linea Vitality anche il bustier è realizzato con un materiale che svolge un'azione termoregolatrice e mantiene la pelle asciutta, pur lasciando la stessa sensazione del cotone. Grazie agli ioni d'argento e all'azione batteriostatica, inoltre, assicura un effetto freshness, lasciando una piacevole sensazione di freschezza anche in situazioni di stress.

Materiali

89% poliammide, 14% Lycra elastan.

Palette colori

Nero e bianco.

Taglie/coppe

Da XS (36/38) a L (48/50).

includono articoli con coppa H o I per taglie come la settimana. A questi plus, si affiancano le qualità tipiche dei reggiseno sportivi: la coppa è costruita in modo da ridurre al massimo le oscillazioni del seno mentre si pratica attività fisica; le spalline sono imbottite e regolabili; il comfort è migliorato anche da alcuni accessori.

Altri brand, invece, per raggiungere il target di clientela più sportivo puntano su un'altra tipologia di reggiseno,

la brassière. Un articolo con una costruzione differente rispetto ai modelli con coppe differenziate, ma che registra buoni consensi tra dettaglianti e consumatrici finali soprattutto grazie al posizionamento di prezzo che difficilmente supera i 30 euro al pubblico. Rientrano in questa categoria di prodotto gli articoli a marchio **Fila**, alcuni modelli di **Lovable**, la proposta di **Calida**, di **Intimidea** e **Controlbody**, per citare solo alcuni

A sostegno del sell out

Piccoli suggerimenti per facilitare la

1. Esporre il prodotto all'interno del punto vendita, anche con corner specifici.

2. Dedicare periodicamente a questi articoli uno spazio in vetrina.

3. Avere in assortimento sia i modelli basic sia quelli con coppe differenziate più tecnici.

brand. Per le loro peculiarità questi articoli sono acquistati soprattutto dalle consumatrici il cui seno non necessita di un sostegno particolare. Infatti, sono molto apprezzati soprattutto dalle teen ager e dalle donne con una conformazione fisica minuta e un seno non particolarmente abbondante. Vi è però un elemento che accomuna i modelli tecnici con coppe differenziate e le brassière ed è il materiale con cui sono realizzati. Gran parte dei produttori predilige tessuti traspiranti che assorbono il sudore così da mantenere la pelle asciutta anche durante lo sforzo fisico. E proprio i materiali con cui sono realizzati i prodotti è uno degli elementi da valorizzare durante la fase di vendita. Anche per questi articoli infatti, la concorrenza di altri canali, come ad esempio i megastore di articoli sportivi, è particolarmente forte e rappresenta un freno allo sviluppo delle vendite nel canale specializzato. In alcune insegne di abbigliamento sportivo, infatti, il reggiseno spesso è offerto a prezzi realmente bassi, perché si tratta di articoli che si collocano nella fascia entry level del mercato. Inoltre, da questi operatori della distribuzione il reggiseno sportivo è considerato un articolo a corredo e complemento dell'offerta, a differenza di quello che potrebbe essere per i dettaglianti di intimo, molti dei quali non sono nuovi a questo prodotto.

LE SCELTE DEL TRADE

Nel mondo della distribuzione

VETRINA PRODOTTI

Triumph

Descrizione

La serie **Extreme** è dedicata a una donna dinamica, alla ricerca di vestibilità comprovata, modellazione, sostegno e comfort durante le attività preferite. Il reggiseno è progettato per assicurare supporto e comfort grazie ai tessuti innovativi in Lycra che mantengono la pelle fresca.

Taglie/coppe

Il modello è disponibile nelle taglie dalla 1° alla 5°, nelle coppe dalla B alla F.



vendita dei reggiseni sportivi

4. Valorizzare i plus dei materiali con cui sono realizzati gli articoli.
5. Allestire piccoli spazi espositivi in palestre o centri sportivi situati in un'area vicina al punto vendita.
6. Organizzare eventi in collaborazione con palestre e centri sportivi per sensibilizzare la clientela finale, coinvolgendo le aziende fornitrici.

specializzata, infatti, vi sono alcuni operatori che nel loro assortimento hanno i reggiseni sportivi già da diversi decenni. Anche tra i retailer alcuni hanno optato per i modelli più tecnici, altri invece puntano sui modelli più basilari. Una considerazione di obbligo: attualmente sembra che siano proprio questi ultimi a essere più diffusi nel cosiddetto canale degli intimisti. Un fenomeno che si spiega anche con un'altra funzione d'uso che viene attribuita ai reggiseni sportivi: i modelli con apertura frontale, infatti, vengono acquistati soprattutto dalle consumatrici che hanno subito un'operazione al seno e che, su indicazione esplicita dei medici che le hanno seguite durante la malattia, in fase di convalescenza devono indossare un capo con allacciatura anteriore. E sembra che sia proprio questa seconda possibilità di utilizzo a convincere molti retailer a introdurre o a mantenere i reggiseni sportivi nel loro assortimento: per l'acquisto di un capo da indossare dopo un'operazione, infatti, le consumatrici preferiscono rivolgersi a un punto vendita specializzato se non al proprio negozio di fiducia.

SUGGERIMENTI A SOSTEGNO DEL SELL OUT

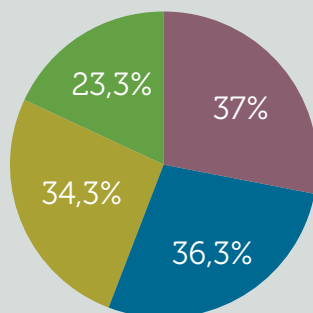
Vendere un reggiseno sportivo al suo reale target di riferimento, quindi, è un'attività tutt'altro che semplice e richiede un adeguato investimento di tempo ed energia. Occorre partire da un presupposto importante: i

reggiseni sportivi rappresentano un'opportunità per dare al proprio punto vendita un'immagine di specialista dell'intimo a 360 gradi. Con questi articoli, il negozio si presenta alla propria clientela come il punto di riferimento per tutto ciò che riguarda l'underwear, anche quello sportivo. Avere in assortimento le brassiere non significa rinunciare ai capi tecnici e viceversa. Al contrario, vendere gli uni e gli altri significa avere la possibilità di soddisfare un target di clientela trasversale che spazia dalla teen ager, che non ha particolari esigenze in termini di sostegno, alla donna over 40 che vanta una capacità di spesa maggiore e che ha esigenze di vestibilità specifiche. Attualmente, però, sembra che siano ancora pochi

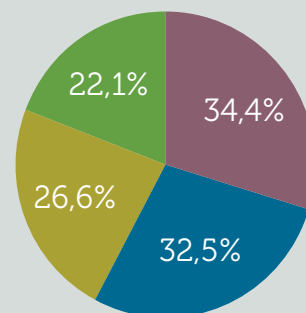
i dettaglianti disposti a investire per spingere il sell out di questi articoli. E il riferimento è a iniziative basilari come può essere l'esposizione del reggiseno sportivo in vetrina o all'interno del punto vendita. Infatti, soprattutto chi ha in assortimento solo gli articoli basilari preferisce non esporre questi capi perché hanno un prezzo più basso rispetto agli altri capi in vendita e perché solitamente vengono richiesti esplicitamente dalla clientela, specie nel caso in cui siano acquistati dalle consumatrici che hanno subito un'operazione al seno. Questa scelta però rischia di limitare le potenzialità di crescita del prodotto, soprattutto in relazione alla funzione principale per cui è stato realizzato: essere il reggiseno da

Le regioni con maggiori potenzialità

Ripartizione per aree di mercato della quota di persone con un'età superiore ai tre anni che praticano sport durante il tempo libero



Ripartizione per aree di mercato della quota di persone con un'età superiore ai tre anni che svolgono una attività fisica



Fonte: Istat 2014

La situazione attuale

ELEMENTI POSITIVI

- Il numero di donne che praticano attività sportiva è in crescita costante.
 - Cresce l'offerta da parte dei produttori: accanto ai modelli con coppe differenziate vi sono anche i più semplici modelli brassiere.
 - I reggiseni sportivi consentono di raggiungere un target di clientela trasversale: dalla teen ager alla donna adulta, over 40.
 - Molti dettaglianti di intimo, mare e calzetteria hanno in assortimento i reggiseni sportivi anche da diversi decenni.
 - Introducendo questi articoli nel proprio assortimento ci si può presentare alla clientela finale come il punto di riferimento di ciò che riguarda l'underwear a 360 gradi.
- ### ELEMENTI CRITICI
- Tra le consumatrici vi è ancora poca consapevolezza dei vantaggi garantiti dai reggiseni sportivi in termini di comfort e performance.
 - Non esporre questi articoli, come avviene in molti punti vendita, ne rallenta il sell out.
 - Il prezzo al pubblico, soprattutto dei modelli più tecnici, è considerato troppo alto da alcune consumatrici.
 - La concorrenza delle catene specializzate in articoli sportivi è forte: in questi store i reggi-seni sportivi sono venduti a prezzi molto bassi.

VETRINA PRODOTTI

Lovable

Descrizione

Con la P/E 2016, l'offerta di **Lovable** si arricchisce di una linea di reggiseni sportivi che offre due articoli: un modello Brassière e uno con allacciatura frontale. La Brassière preformata è in microfibra leggera, vanta spalline imbottite, regolabili e incrociabili e la parte a contatto con la pelle è in cotone. Questi plus contraddistinguono anche il modello con allacciatura frontale, che è stato progettato per offrire un sostegno maggiore.

Materiali

L'esterno è in microfibra leggera. La parte a contatto sulla pelle, invece, è in cotone.

Taglie/coppe

Il modello con allacciatura frontale è disponibile fino alla coppa E.



Freya

Descrizione

Il nuovo reggiseno **Freya Active** può essere indossato anche in momenti differenti da quelli durante i quali si pratica un'attività sportiva. Avvolge il seno, senza comprimerlo. Il sostegno è rafforzato da una fascia e dalla possibilità di allacciare le spalline a vogatore.


Materiali

L'interno del reggiseno è in tessuto Coolmax e microfibra che assorbe l'umidità.

Taglia/coppa

Dalla 32 alla 40, dalla C alla H.

indossare mentre si pratica un'attività sportiva. Altrettanto strategica è l'avvio di partnership e collaborazioni con palestre e circoli sportivi del circondario. In diversi casi, accordi di questo tipo hanno permesso al dettagliante di allestire all'interno di questi ambienti, spazi espositivi dedicati alle linee sportive presenti nel proprio negozio. Nell'ambito di queste collaborazioni, poi, si possono realizzare veri e propri eventi volti a

sensibilizzare la clientela finale perché diventi consapevole che indossando il reggiseno corretto non solo aumenta il comfort, ma migliorano anche le performance sportive, proprio come succede con una t-shirt tecnica o con le scarpe da running. In questo tipo di attività è altrettanto importante la collaborazione con i fornitori che potrebbero portare in palestra o nel punto vendita esperti e dati a conferma di quanto ribadito dal dettagliante. 



intimidea

made in Italy

SEAMLESS - SENZA CUCITURE

Chic
setificato

ALENA SEREDOVA

www.intimidea.com

LISE CHARMEL®



parissimo.it@lisecharmell.fr

Tel. 0173-281337

PARISSIMO ITALIA srl

www.lisecharmell.com

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