

NUMERO 2 - ANNO 5 - FEBBRAIO 2017

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



LISE CHARMEL

REPORTAGE DAL SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE
COME STA CAMBIANDO IL **MATERIALE P.O.P.**

REGGISENI SPORTIVI: UN BUSINESS DA PROMUOVERE




OMERO
LEGWEAR & EASYWEAR

AUTUMN-WINTER 2017-18



 ITALIAN
LEGWEAR
a touch of excellence
1TCB750-1



MaxMara
LEISURE



verdissima

EDITORIALE

E-COMMERCE E NEGOZI FISICI: UNA RELAZIONE VIRTUOSA

Chi compra online torna al canale tradizionale. Ma i punti vendita mancano di alcuni servizi che migliorerebbero la shopping experience.

Occorre quindi guardare in modo diverso al rapporto tra shop online e retail tradizionale.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Una recente indagine di Nielsen rivela che il 41% degli e-shopper di articoli di moda, torna a fare shopping nel negozio tradizionale dopo l'esperienza di acquisto poco soddisfacente vissuta sul web. Sono invece di tendenza opposta i risultati di una ricerca di Capgemini che evidenzia il malcontento dei consumatori rispetto ai punti vendita fisici dove, a differenza di ciò che succede online, ad esempio è difficile confrontare i prezzi dei vari articoli in vendita, oppure trovare subito il prodotto che si desidera.

I risultati di queste due indagini, apparentemente agli antipodi, stimolano alcune riflessioni in merito alla relazione tra e-commerce e retail tradizionale.

Se chi acquista online poi torna al negozio fisico e chi frequenta l'uno e l'altro lamenta nel punto vendita tradizionale l'assenza di alcuni servizi proposti dagli shop online, significa che tra i due canali esiste un rapporto complementare.

Oggi, il punto vendita tradizionale, soprattutto per il comparto dell'intimo e della lingerie, continua a essere il luogo privilegiato per vivere una shopping experience emozionante. Tuttavia l'e-commerce, e

tutto ciò che ruota intorno al web e al mondo digitale, è uno strumento che consente di offrire ulteriori servizi alla clientela finale. La fidelizzazione passa proprio da un sapiente mix tra questi due fattori.

Per questo occorre iniziare a guardare alla propria attività commerciale in un'ottica diversa dove il punto vendita possa avere nel web un suo naturale sviluppo, una sorta di prolungamento.

Il negozio tradizionale non può prescindere da un sito internet, dai social, da alcuni portali di riferimento del proprio settore e da uno shop online. Contemporaneamente è importante investire per migliorare la customer experience all'interno del punto vendita, offrendo servizi assimilabili a quelli proposti dagli e-tailer: utilizzando, là dove è possibile, sistemi di cassa evoluti e Mobile POS, oppure attivando sistemi promozionali via Sms o coupon digitali, offrendo servizi come il click&collect e la possibilità di restituire in negozio la merce acquistata online. In altri settori, la multicanalità è una realtà. Ma è destinata a diventare tale anche nel comparto dell'intimo. La sfida è aperta.



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: 0362/32160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 5 - n. 1 - gennaio 2017
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 31 gennaio 2017

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

**CSP: PIETRO MONOPOLI
ALLA DIREZIONE MARKETING
E VENDITE**



Csp International Fashion Group, la società quotata alla Borsa Italiana, a cui fanno capo i marchi Oroblù, Liberti, Lepel, Sanpellegrino, Cagi, Le Bourget e Well, rafforza il suo team dirigenziale. Dallo scorso 3 gennaio, infatti, Pietro Monopoli ha assunto l'incarico di direttore marketing e vendite. Dopo le esperienze professionali in Corneliani, Nike Italy, Reebok Italia e Alea Fashion Group, Monopoli approda in Csp International con l'obiettivo di mirare all'eccellenza in termini di strategia ed esecuzione, attraverso un piano integrato marketing e vendite, coerente coi valori di dell'azienda. «È motivo di orgoglio entrare a far parte di questo Gruppo proprio nell'anno in cui si festeggia il 30° anniversario di Oroblù, brand storico italiano che guarda al futuro con approccio internazionale», ha affermato il neo direttore marketing e vendite.

«Siamo soddisfatti di questo inserimento, nato dalla volontà di dare un significativo impulso all'organizzazione marketing e vendite del nostro Gruppo», ha dichiarato Carlo Bertoni, amministratore delegato di Csp International. «Siamo certi che Pietro Monopoli saprà portare i brand aziendali verso una fase di sviluppo e di consolidamento globale, con una visione strategica a lungo termine».

ATTUALITÀ E MERCATO

INTIMIDEA LANCIA LA LINEA JEENSY

Si chiama Jeensy Cotton Denim la nuova linea di jeggings firmata Intimidea che unisce in un solo prodotto il comfort e la praticità dei leggings al design dei jeans tradizionali. La collezione Jeensy propone tre diversi tipi di vestibilità: slim fit, super fit e modelling fit. Tutti i capi vantano l'effetto Bottom-up: un disegno speciale collocato sul retro del prodotto definisce i glutei e valorizza la silhouette. Inoltre, i modelli con vestibilità slim fit e modelling fit sono corredati del sistema I-Band: un'innovazione Intimidea coperta da brevetto che migliora la vestibilità e la stabilità del capo anche mentre si pratica un'attività sportiva. I-Band è infatti un sistema che consente di aumentare sul retro del capo la quantità di tessuto, migliorando la vestibilità. Negli articoli seamless tradizionali, infatti, fronte e retro sono realizzati con la stessa quantità di materiale. Sostituita al normale cinturino questa innovazione migliora l'aderenza e la vestibilità dei capi seamless: l'applicazione di I-Band, infatti, ridistribuisce completamente il tessuto del tubolare mantenendo intatte le caratteristiche e il design dei capi. Il risultato finale è simile a quello di un capo tagliato e cucito: maggiore quantità di tessuto dove richiesto, normalmente il retro del capo, e una riduzione dove potrebbe generare difetto. Le caratteristiche di vestibilità così ottenute rimangono inalterate durante l'intera la vita dell'indumento perché I-Band è una fascia che sagoma e sostiene il capo.



SIMONE PÉRÈLE ITALIA: JOSÉ MIGUEL RUBI È IL NUOVO DIRETTORE GENERALE

José Miguel Rubi è il nuovo direttore generale di Simone Pérèle Italia. Il manager subentra ad Angelo Postiglione che, nel 1991, ha avviato nel nostro Paese la filiale del marchio francese di corsetteria e lingerie. Rubi ricopre anche il ruolo di direttore generale della filiale spagnola di Simone Pérèle. In Italia il suo obiettivo è quello di sviluppare ulteriormente la presenza delle collezioni Simone Pérèle e Implicite nel dettaglio tradizionale, attore importantissimo nella distribuzione Italiana.



antigel®



parissimo.it@lisecharmel.fr

Tel. 0173-281337

PARISSIMO ITALIA srl

www.lisecharmel.com

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

NEWS

CHERCHEZ LA FEMME SIGLA UN ACCORDO CON LE BONITAS

Con la collezione FW 2017-18 prende il via la collaborazione tra la società emiliana Cherchez la Femme, a cui fa capo il marchio Grazia'lliani, e l'azienda toscana Le Bonitas. In base all'accordo di collaborazione, la produzione e la commercializzazione dei capi Grazia'lliani sono affidate alla società Ollie che appartiene al gruppo toscano. Lo stile e il design delle collezioni Grazia'lliani, invece, continueranno a essere studiati da Cherchez la Femme e dalla stilista Grazia Giuliani.



TRIUMPH: JESSICA HART PROTAGONISTA DELLA CAMPAGNA P/E 2017 NEGLI SCATTI DI RANKIN

"Find The One For Every You" è il claim della campagna Triumph per la P/E 2017 che vede come protagonista la modella internazionale e imprenditrice Jessica Hart, immortalata dal noto fotografo di moda Rankin. Quella per la prossima stagione estiva è una campagna worldwide che utilizza tutti i canali stampa, outdoor e digital, e che celebra "Every You", ovvero tutte le sfaccettature delle donne moderne: sportive, lavoratrici, mamme, sexy e sicure di sé. Il nuovo concept creativo mostra infatti il modo in cui i reggiseni Triumph supportano le donne in tutte le loro attività aiutandole a "Trovare quello giusto" per ogni età, forma, taglia e occasione. Jessica Hart e le modelle che la affiancano ricoprono diversi ruoli. Per questa campagna con Triumph, Rankin gioca con personalità reali, invece di concentrarsi su un ideale immaginario, creando una campagna dinamica in grado di mettere in luce individualità, femminilità e stile.



LES BAS PORTA IN ITALIA LE LINEE SLEEPWEAR DKNY E RALPH LAUREN DONNA

In casa Les Bas, la società di distribuzione fondata nel 1990 da Antonio Fasciolo, il 2017 è iniziato con una nuova importante partnership.

L'azienda ha infatti siglato un accordo con il gruppo americano Komar brands per la distribuzione esclusiva in Italia delle collezioni DKNY e Ralph Lauren donna.

Per le linee FW 2017-18 dei due brand, la campagna vendite prende il via a febbraio, mentre le linee continuative saranno sempre disponibili. Con le sue creazioni il marchio DKNY (foto in alto) dà forma allo spirito sofisticato di New York: le collezioni sleepwear e loungewear del brand sono realizzate con tessuti di qualità e vantano uno stile moderno ed essenziale.

Le collezioni nightwear Ralph Lauren donna (foto in basso), invece, sono fedeli allo stile classico del brand: cotone di alta qualità, popeline, maglia e spugna sono i materiali principali che ritornano anche nelle linee femminili.

Inoltre, Les Bas ha stipulato un accordo di distribuzione con le due società olandesi Cyelle e Beachlife, specializzate nella produzione di collezioni nightwear e beachwear con una proposta di coppe differenziate dalla A alla F, ma con uno stile fresco e giovanile.



Antinéa®

P A R I S



parissimo.it@lisecharmel.fr

Tel. 0173-281337

PARISSIMO ITALIA srl

www.lisecharmel.com

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

NEWS

IL 41% DI CHI ACQUISTA MODA ONLINE POI TORNA AL NEGOZIO TRADIZIONALE

Per l'acquisto di alcune categorie merceologiche, il punto vendita fisico continua a essere decisivo per il consumatore finale italiano. È quanto emerge dall'indagine di Nielsen "Connected Commerce" effettuata su un panel di 30mila persone di 63 paesi tra cui l'Italia. Lo studio rivela che l'87% degli italiani che naviga in internet effettua anche acquisti online. Per concludere l'acquisto del prodotto, però, il 38% degli italiani ritiene indispensabile la visita ai punti vendita.

Viaggi, libri, supporti musicali sono gli articoli più acquistati online, seguiti da moda e accessori (40%), biglietti per concerti, mostre ed eventi sportivi (35%), elettronica di consumo (34%) e informatica (28%). Il livello di soddisfazione rispetto agli acquisti effettuati online varia molto in base alla tipologia dei prodotti. Sebbene sia molto alta per i viaggi (71%) e per i biglietti per eventi (60%), crolla per altre merci: ad esempio, il 41% degli acquirenti di abbigliamento e di arredamento afferma per il prossimo acquisto intende tornare nel punto vendita fisico. Inoltre, il 28% degli e-shopper dei prodotti moda consulta i siti web del negozio e prendono come punto di paragone anche i siti dei marchi a cui sono interessati (23%).

La ricerca di Nielsen evidenzia che la clientela finale anche negli store tradizionali preferisce utilizzare strumenti tecnologici che contribuiscono ad accelerare la fase dei pagamenti: il 24% degli italiani nei supermercati utilizza le casse self service, il 13% usa gli scanner per evitare le code, l'11% ordina i prodotti online con consegna a domicilio, il 10% utilizza i buoni sconto o coupon digitali.

EXPORT: NEI PRIMI 10 MESI DEL 2016 L'INTIMO DONNA MADE IN ITALY CRESCE DEL 5%

Nei primi dieci mesi del 2016 l'export di abbigliamento intimo femminile Made in Italy ha sviluppato un fatturato di 608 milioni di euro, in crescita del 5% rispetto allo stesso periodo del 2015. I dati di Sistema Moda Italia mostrano che oltre confine le vendite a volume hanno superato le 17mila tonnellate (+57,1%). A registrare le performance migliori è la maglieria intima femminile: nel periodo considerato le esportazioni di questa categoria hanno sviluppato un giro d'affari di oltre 335mila euro (+9,7%). A quantità, invece, il periodo si è concluso con un incremento del 4% per oltre 11mila tonnellate. Il trend è invece negativo per l'export a valore dei costumi da bagno (-6,6%). Questo settore a volume segna però un +80,2%, segno che all'estero sono acquistati prevalentemente articoli che si collocano in una fascia di prezzo medio-bassa.

Sul fronte dei paesi di riferimento per le esportazioni dei prodotti di abbigliamento intimo femminile italiani, la Spagna risulta il mercato principale con un'incidenza a valore dell'11,9%. Seguono la Germania (10,6%) e la Francia (10,5%). Tuttavia, se si guarda all'andamento registrato nel periodo gennaio-ottobre 2016, si nota che l'export verso la Spagna è diminuito a volume del 7,7% ma è aumentato a valore del 3,4%, mentre quello verso la Germania cresce a volume del 15,8% e a valore del 20,2%. Le esportazioni verso la Francia, invece, si mantengono stabili: +1,3% a quantità e +1,4% a valore.

Nell'ambito dei mercati extra Ue si distinguono le performance positive di Hong Kong: +21,5% a volume e +32,4% a valore. Al contrario, le esportazioni verso gli Stati Uniti sembrano subire una battuta d'arresto con un -6,4% a quantità e un -12,5% a valore. Infine, i dati SMI mostrano che la Russia segna un +10,6% a volume per 375 tonnellate e un -0,2% a valore per oltre 25 milioni di euro.



CONSORZIO ITALIAN LINGERIE EXPORT: DARIO CASALINI (OSCALITO) È IL NUOVO PRESIDENTE

Cambio ai vertici del Consorzio Italian Lingerie Export, l'associazione che riunisce 23 aziende italiane del mercato dell'intimo. Lo scorso 22 gennaio, infatti, durante il Consiglio direttivo del Consorzio, Dario Casalini, amministratore delegato del Maglificio Po, l'azienda proprietaria del marchio Oscalito, è stato eletto presidente, subentrando a Giovanni Carletto, presidente del Maglificio Lisanze. «Dopo sette anni passati alla presidenza di Ile, il mandato è giunto alla fine. È un momento in cui non è sempre facile e agevole fare impresa [...]», ha dichiarato Carletto nel corso del suo discorso di fine mandato. «Nonostante la mancanza del contributo pubblico, abbiamo continuato a sostenere la partecipazione ai Saloni francesi e mantenuto i servizi e le agevolazioni già consolidati. Sono certo che il neo presidente Dario Casalini porterà in dote al Consorzio le sue capacità e la freschezza di idee».





COMFORT



Feel the luxury of comfort

Fiore coppe B-E, www.anita.com/comfort



NEWS

KOOKAI LINGERIE SBARCA IN ITALIA

La lingerie a marchio Kookai sbarca in Italia. Dal 2013 la produzione di questa linea del noto brand di abbigliamento è affidata alla società francese V2D che ha siglato un accordo di licenza con la maison de prêt- à-porter.

Nel nostro Paese le collezioni di lingerie Kookai saranno distribuite da Paolo Gallitto che attualmente già collabora con V2D per il marchio Brigitte Bardot Lingerie.



«I punti di forza di Kookai lingerie sono molteplici», spiega Gallitto. «Innanzitutto si tratta di un ottimo prodotto con una qualità superiore al prezzo a cui viene offerto, sia al retail sia al consumatore finale. La marginalità è ampia. Inoltre, non sono previsti minimi d'acquisto e i riassortimenti sono sicuri e veloci».

COMMERCIO AL DETTAGLIO: I CONSUMATORI CERCANO NEI NEGOZI FISICI I SERVIZI OFFERTI DAGLI SHOP ONLINE

I protagonisti dell'indagine 'Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot' realizzata dal Digital Transformation Institute di Capgemini sono 6mila consumatori e 500 executive del settore retail in nove paesi: Stati Uniti, Cina, Germania, Francia, Regno Unito, Italia, Spagna, Paesi Bassi e Svezia. Lo studio evidenzia



come oggi per i consumatori i punti vendita fisici non siano in grado di offrire le funzionalità che si trovano nei negozi online. Il 71% degli acquirenti intervistati trova che nei negozi offline sia difficile confrontare i prodotti, il 66% è infastidito dalle lunghe code alle casse, il 65% si lamenta della scarsa rilevanza delle promozioni offerte nei negozi fisici. Infine, il 65% non riesce a trovare il prodotto che desidera. Per ridurre la dipendenza dai retailer tradizionali, i consumatori stanno esplorando anche nuovi modelli di acquisto al dettaglio: il 57% (il 62% in Italia) in futuro è disposto ad acquistare direttamente dal produttore o da player tecnologici come Google, Apple e Facebook (59%, in Italia il 63%), in caso di partnership con retailer locali per l'ultima tratta della consegna. Nel complesso, il 71% dei consumatori è disposto a scavalcare i retailer tradizionali.

Nonostante questa insoddisfazione, i consumatori riconoscono ancora ai punti vendita fisici un ruolo importante nella loro esperienza di acquisto: il 70% desidera sempre toccare con mano i prodotti prima di acquistarli. Non solo, il 75% dei consumatori intervistati vorrebbe sapere, prima di recarsi in un negozio, se la merce a cui è interessato è disponibile, il 73% si aspetta la consegna in giornata dei prodotti acquistati in-store. Inoltre il 57% (in Italia il 59%) dei consumatori vorrebbe all'interno dei negozi spazi di socialità ed esperienze utili per imparare e farsi ispirare, come corsi di cucina o fai-da-te. Infine, sette consumatori su dieci (68%) si aspettano punti fedeltà per ogni visita effettuata in negozio, mentre il 61% desidera carte fedeltà che offrano sconti sugli acquisti, una percentuale che sale al 66% tra i consumatori italiani.

MODA: PRESENTATA A PITTI UOMO LA FEDERAZIONE CHE RAPPRESENTA L'INTERO SETTORE

Lo scorso gennaio a Pitti Uomo è stata presentata ufficialmente la Federazione confindustriale che riunisce molte delle associazioni del settore moda. L'organizzazione è il frutto del tavolo nazionale della moda voluto dal ministro Carlo Calenda e gestito dal ministero dello Sviluppo economico. La Federazione nasce dall'unione delle singole associazioni del comparto moda: Sistema Moda Italia (Sm), Assocalzaturifici, Associazione pellettieri



Italiani (Aimpes) e l'Associazione nazionale fabbricanti articoli ottici (Anfa). La Federazione sarà operativa dalla prossima primavera e non elimina le singole associazioni industriali.

A woman with long brown hair and red lipstick is lying on a bed, wearing a light beige zip-up bodysuit. She is looking directly at the camera with her hand near her face. The background is a white sheet.

CLARA®

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it

VETRINA NOVITÀ

OMERO: IL BODYWEAR CRESCE CON MICROMODAL E ANGORA



Con l'A/I 2017-18, Omero arricchisce la sua collezione Bodywear con due nuove linee: una in micromodal e una in angora. La prima propone un dolcevita e una maglia con scollo rotondo, entrambe a manica lunga. In linea con le nuove tendenze sportswear chic and cool, le due maglie sono abbinabili a un paio di jogger. I capi vantano una mano liscia e soffice e una vestibilità morbida che assicura comfort e libertà di movimento. Le maglie sono disponibili nelle taglie SM, ML e LXL, mentre i joggers sono proposti in taglia SM ed ML. La palette colori include cinque tonalità: bianco, marrone, miniera, blu e nero. La linea in angora, invece, ha un dolcevita e una maglia con scollo a V. In questi capi la lana angora viene lavorata in mischia con altre fibre, in particolare con la viscosa, per assicurare maggiore resistenza all'usura e ai lavaggi. La linea sarà disponibile nelle taglie SM ed ML e nei colori classici bianco, avorio, marrone, blu e nero.

LUNA DI GIORNO: L'HAUTE COUTURE IN SPUGNA

Anche per l'autunno/inverno 2017-18, la collezione Luna di Giorno è composta da diverse serie, ognuna delle quali propone accappatoi e accessori. Gli articoli sono realizzati in morbide spugne idrofile e cimate che, per la prossima stagione fredda, sono state arricchite di nuove varianti colori. La stampa è proposta in due fantasie: arabesque e cachemire. Quest'ultima è realizzata, per la prima volta, con sistema ink-jet allover. Un'altra novità firmata Luna di Giorno è il pizzo sangallo realizzato su spugna. Per il prossimo inverno la collezione Luna di Giorno offre due ricami: uno floreale dove la spugna si unisce al raso e uno molto ricco con bordo a cerchi traforato. Inoltre la classica serie raso è stata arricchita da alcuni accessori nuovi. Mentre nella serie tricolor sono proposti spugna e rasi intarsiati. Infine, in questa collezione l'azienda ha introdotto alcune linee con prezzi competitivi.



OSCALITO RACCONTA TRE STORIE DI STILE



La nuova collezione Oscalito è una storia raccontata attraverso tre macro tendenze: Grazia Zen, Eleganza Neo Barocca e Glamour Teatrale.

Il primo trend propone capi dalle linee morbide e pulite, ispirate alla geometria semplice dei giardini Zen. Soffici ricami lanosi, tagli confortevoli e una particolare attenzione alla versatilità dimostrata dall'impiego di polsi e colli intercambiabili sono al centro di questo tema.

Eleganza Neo Barocca offre, invece, impalpabili balze chantilly bicolore, sensuali trasparenze e incrostazioni di pizzi ad intaglio dal sapore Barocco.

Infine nel tema Glamour Teatrale spicchi di pizzo, macramè effetto piume e volant dai motivi a ventaglio danno vita a uno stile ricco, luminoso e lussureggiante.

Gli accostamenti cromatici di questo tema sono audaci: toni "pavone", giallo oro e rosso pulsante ricordano l'atmosfera e lo sfarzo degli ambienti teatrali.

Luna

IMMAGINE ITALIA & Co
FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE
11-12-13 FEBBRAIO 2017
STAND: 118

ACQUISTA ONLINE:
(sito di vendita riservato ai negozi)

b2b.lunaitalia.it



IL MERCATO GUARDA OLTRE CONFINE

Per i produttori di intimo e lingerie, la Germania e la Russia sono le principali mete estere. La conferma arriva anche dal Salon International de la Lingerie, in scena a Parigi lo scorso gennaio. La kermesse ha infatti evidenziato la centralità dell'export per l'industria del settore che comincia a sviluppare anche programmi retail.

di Nunzia Capriglione

All'edizione 2017 del Salon International de la lingerie, in scena a Parigi dal 21 al 23 gennaio, si respirava un certo ottimismo: rispetto allo scorso anno alla manifestazione erano più numerose le presenze dei buyer provenienti sia dai paesi europei come Germania, Spagna, Olanda, Austria sia da piazze extra Ue come gli Stati Uniti, i Paesi Arabi, il Giappone e la Russia. Soprattutto la presenza dei buyer di quest'ultimo mercato ha contribuito a iniettare un po' di ottimismo. Si tratta infatti di un segnale positivo e conferma che la Russia sta vivendo una fase di ripresa. Superate le difficoltà politiche ed economiche degli scorsi anni, i consumatori russi tornano a guardare con interesse al Made in Italy. Infatti, diversi degli espositori italiani presenti al Salone parteciperanno al CPM, in scena a Mosca dal 20 al 23 febbraio. Per quanto riguarda invece le strategie commerciali, tra diverse aziende presenti in fiera si è registrata la volontà di

LISE CHARMEL BISSA IL SUCCESSO DELLA SFILATA

A fronte del successo registrato lo scorso anno, anche per l'edizione 2017 del Salon International de la Lingerie Lise Charmel ha organizzato una sfilata esclusiva dedicata ai partner del retail che il Gruppo vanta in tutto il mondo. L'evento è andato in scena sabato 21 gennaio all'interno dello spazio dedicato alle sfilate nel Padiglione 1. Sulla passerella si sono alternati i capi della collezione FW 2017

e alcune creazioni esclusive a marchio Lise Charmel. Inoltre, quest'anno grazie al web chi non era presente al Salone ha comunque potuto seguire in diretta l'evento.



Silver Converso, responsabile vendite Italia di Lise Charmel

avviare progetti retail con i quali dare maggiore dinamismo alla presenza dei loro marchi nei mercati nazionali. Lo dimostrano le iniziative avviate da tanti marchi francesi. In tempi recenti brand come Simone Pérèle, Lise Charmel, Aubade, Maison Lejaby hanno aperto

a Parigi delle boutique monomarca per testare, nel loro paese d'origine, la risposta dei consumatori. Si tratta di progetti che sono ancora in una fase embrionale, tuttavia non è esclusa la possibilità che ai negozi di proprietà se ne affianchino altri aperti in franchising

PARAH SI CONCENTRA SULL'EUROPA

C'è soddisfazione allo stand di Parah. «La fiera è iniziata bene: prima di arrivare a Parigi abbiamo fissato un buon numero di appuntamenti con i nostri partner esteri che hanno apprezzato la collezione FW 2017», spiega Andrea Rienzo, merchandiser manager dell'azienda lombarda. «Oggi l'export è fondamentale per un'azienda italiana, a causa delle difficoltà che caratterizzano il mercato interno». Nel corso dell'ultimo biennio Parah ha scelto di focalizzarsi su alcuni mercati europei strategici: innanzitutto la Germania, seguita da Spagna, Olanda e Belgio. «Sia in Germania, dove lavoriamo con il dettaglio indipendente, sia in Spagna, dove presidiamo gli store di El Corté Ingles, registriamo buoni risultati. Per il momento ci stiamo concentrando sul mercato europeo: per avere successo nell'Unione occorre essere ben distribuiti, riconoscibili e forti. Per quel che riguarda invece l'area extra Ue ci sono possibilità in Cina, nei Paesi Arabi e quest'anno torneremo a Mosca, sembra infatti che la Russia si stia riprendendo».



Andrea Rienzo, merchandiser manager di Parah posa insieme a una modella che indossa un capo della collezione FW 2017-18. L'azienda nell'ultimo biennio è tornata a focalizzare la sua attenzione su alcuni mercati europei strategici

LUNA ITALIA: "LA GERMANIA OFFRE UN MODELLO RETAIL INTERESSANTE"

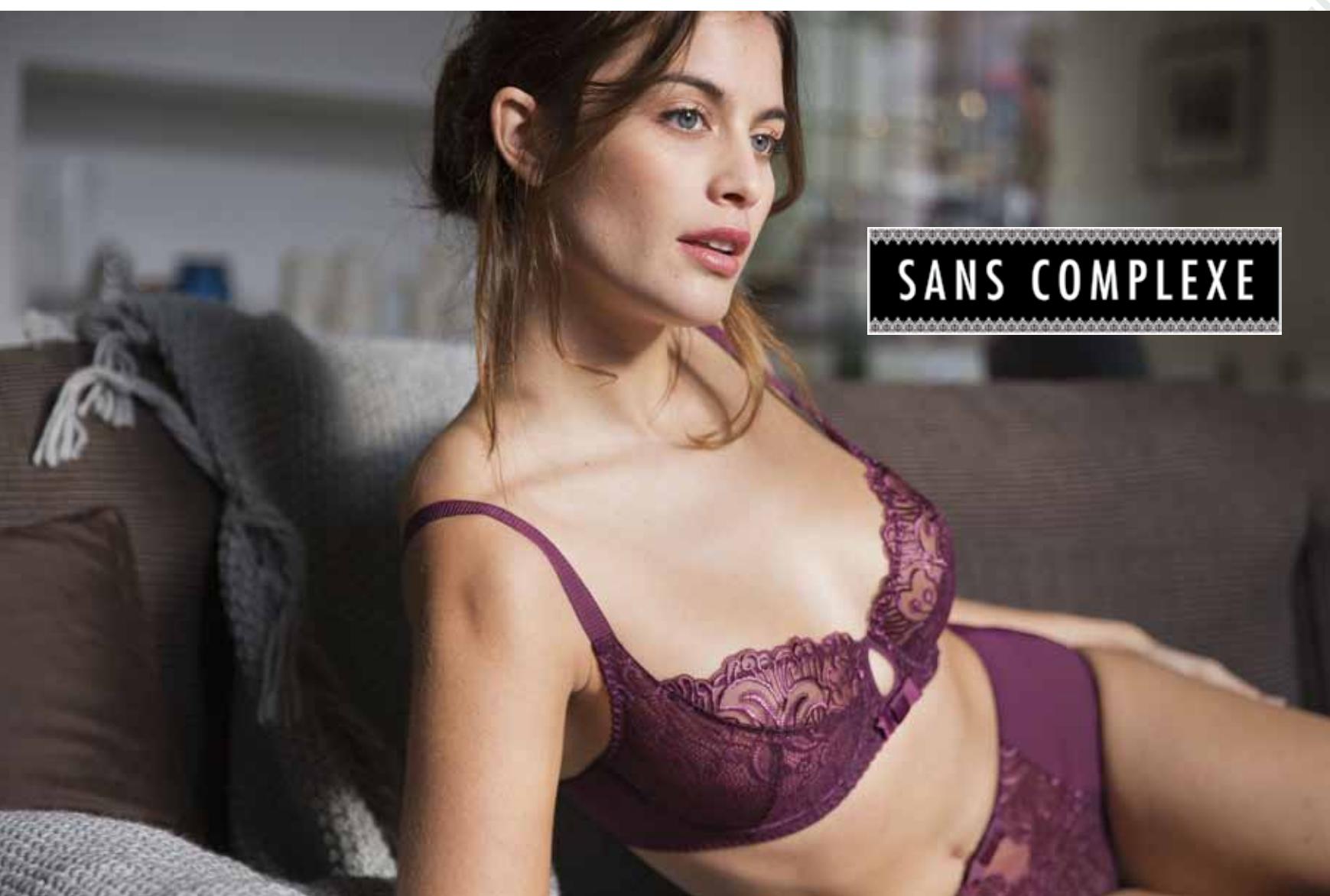
Yannis Krasopoulos, titolare dell'azienda lombarda Luna Italia ha seguito in prima persona gli sviluppi del retail nel corso degli ultimi dieci anni. Il suo punto di vista sulla situazione attuale è chiaro: «Per continuare a restare sul mercato, oggi i negozi indipendenti di intimo e lingerie devono trasformarsi in imprese che gestiscono punti vendita di dimensioni

maggiori. Questo cambiamento è necessario per gran parte degli operatori europei, non solo per quelli italiani». Luna Italia infatti sviluppa il 70% del suo fatturato all'estero. Tra i vari mercati stranieri in cui il brand è presente, dopo la Grecia, paese d'origine del titolare nonché nazione in cui è nata l'azienda, un posto importante spetta a Spagna, Francia, Belgio, Olanda, Germania e Austria. «In Germania lavoriamo da dieci anni con lo stesso distributore e i risultati sono positivi. In questo Paese, ad esempio, ci sono le cosiddette textile house: un format vincente che permette di offrire alla clientela finale un assortimento importante».



Da sinistra: Yannis Krasopoulos, titolare di Luna Italia, insieme al figlio Kostas e a Sarah Bedetti. L'azienda sviluppa il 70% del suo fatturato all'estero

SANS COMPLEXE



REPORTAGE

CLARA PUNTA AI MERCATI EUROPEI



Da sinistra: Cesare Morelli, direttore commerciale di Clara, Ersilia Pagliuca, designer e responsabile produzione e Maria Elena Morelli, responsabile comunicazione. Nel 2017 il marchio si presenta al mercato con un'immagine completamente rinnovata

Il marchio Clara ha iniziato ad approcciare i mercati esteri solo in tempi recenti. «L'export rappresenta il 10% del nostro fatturato», spiega Cesare Morelli, direttore commerciale dell'azienda campana. «Attualmente presidiamo soprattutto la Spagna, dove lavoriamo già con 150 punti vendita. In futuro vorremmo entrare in Germania, Belgio e Francia: partecipiamo al salone parigino anche per sviluppare contatti con gli operatori francesi. Il nostro target è l'Europa, almeno in questa fase iniziale». In Italia l'azienda lavora con 1.000 punti vendita ai quali si presenta con una collezione annuale di corsetteria in coppe differenziate, interamente Made in Italy. Per l'azienda, inoltre, il 2017 è iniziato nel segno del rinnovamento. Clara, infatti, ha modernizzato la sua immagine che ora risulta più moderna e accattivante. «Nell'ambito di questo programma di rinnovamento del packaging, del logo e di tutti i nostri materiali informativi, abbiamo lavorato anche sullo stile della nostra collezione: la nuova linea di corsetteria Vaudeville è un esempio concreto del cambiamento in atto».

COTONELLA



Flavio Calvi, export manager di Cotonella. Il marchio italiano sviluppa una buona quota del suo fatturato oltre i confini nazionali. All'estero le collezioni del brand sono apprezzate anche per la qualità dei materiali

con alcuni partner del dettaglio tradizionale multi marca.

Al momento l'obiettivo di queste aziende è rappresentato dal mercato domestico e da alcuni paesi stranieri dove è più difficolioso identificare un partner. Invece per quel che riguarda l'export, tra le piazze straniere che attualmente esercitano un forte appeal sui produttori di intimo e corsetteria, per l'area extra Ue si è riaccesso l'interesse per la Russia. Seguono i Paesi Arabi, la Cina e gli Stati Uniti dove, però, è più difficile entrare.

Tra i paesi dell'Unione, invece, un posto importante spetta alla Germania.

ANITA



All' stand di Anita un'enfasi particolare è stata dedicata alla linea Anita Active. Con la stagione autunno/inverno 2017 la linea di reggiseni sportivi Dynamix Star, infatti, è stata ulteriormente migliorata

Quello tedesco è infatti un mercato che sta regalando buone soddisfazioni all'industria della lingerie italiana ed estera. Sono molteplici le ragioni che spingono i produttori verso la Germania e offrono anche degli spunti interessanti in merito ai possibili percorsi che la distribuzione specializzata italiana potrebbe intraprendere in futuro. Infatti, è anche la struttura distributiva tedesca ad agevolare l'ingresso in Germania di nuovi player. In questo Paese, infatti, a differenza di quello che si verifica in altri mercati esteri, il commercio al dettaglio non ha nei department store il suo elemento

SIMONE PÉRÈLE PREPARA UNA NUOVA IMMAGINE



Alessandra Schiavon, direttore vendite di Simone Pérelle Italia e José Miguel Rubi, direttore generale della filiale italiana del brand francese mostrano con orgoglio il premio "Designer dell'anno" ricevuto al Salon International de la Lingerie

Tra le principali novità in vista per il marchio Simone Pérelle un posto importante spetta al rinnovamento della sua immagine pubblicitaria. Al Salon International de la Lingerie un primo segnale del cambiamento in atto era rappresentato dalla struttura dello stand espositivo: quest'anno, il management di Simone Pérelle ha accolto i suoi partner in uno spazio che riproduceva il lay out dei suoi store monomarca. Lo scorso settembre, infatti, Simone Pérelle ha inaugurato a Parigi la sua prima boutique. A questa apertura ne sono seguite altre due a dicembre, situate rispettivamente in Polonia e a Hong Kong. «Si tratta di punti vendita di proprietà», spiega José Miguel Rubi, direttore generale di Simone Pérelle Italia. «Il progetto retail è in una fase di partenza: innanzitutto occorre individuare delle location strategiche che agevolino la visibilità della boutique e che garantiscono un traffico adeguato al business. Non è escluso che in futuro questo progetto si trasformi in un programma di franchising nei diversi paesi in cui il marchio è presente». Simone Pérelle, infatti, sviluppa il 75% del suo fatturato fuori dai confini francesi: l'azienda conta filiali in tutta Europa, nonché negli States, in Canada e in Australia.



style. | curvy.

www.magieitaliane.it



MAGIE ITALIANE®

l'accento sulle tue curve

REPORTAGE

CHANTELLE: "ANTICIPARE LE TENDENZE PER VINCERE SUI MERCATI ESTERI"

Con l'inverno 2017-18, il marchio Passionata arricchisce la sua proposta con una linea di bralette. «Il gruppo Chantelle sviluppa oltre 50% del suo fatturato al di fuori della Francia», afferma Fabio Ponzano, direttore generale di Chantelle Italia e Svizzera. «Per questo occorre realizzare articoli adeguati a paesi diversi anticipando le tendenze: la bralette, soprattutto negli Stati Uniti, che è il nostro mercato estero principale, rappresenta un'innovazione molto importante nell'ambito della lingerie». Negli States il Gruppo Chantelle presidia tutti i department store presenti sul territorio. In Europa, invece, dopo la Francia, i risultati migliori si registrano in Germania e in Belgio. «Il tessuto distributivo tedesco annovera sia il dettaglio tradizionale sia alcuni grandi magazzini con un'offerta e un format diversi da quello dei department store. Il Belgio è invece un'altra nazione in cui il dettaglio tradizionale è molto forte, con imprenditori molto preparati e attenti alle evoluzioni in atto nel mercato e nella società più in generale».



Fabio Ponzano, direttore generale di Chantelle Italia. Con l'A/I 2017-18 la collezione Chantelle risulta più sensuale con l'introduzione di pizzi, ricami e giochi di trasparenze

LISCA: "L'ITALIA PUÒ DIVENTARE UNO DEI NOSTRI MERCATI PRINCIPALI"

Goran Kodelja, direttore generale di Lisca, è soddisfatto dei risultati che il brand ha registrato nel corso del 2016 sia nel mercato interno, la Slovenia, sia all'estero, dove sviluppa circa l'80% del suo fatturato. «In Europa siamo presenti in più di 20 paesi. I mercati più importanti sono la Croazia, la Germania, i paesi della ex Jugoslavia e l'Olanda. L'Italia sta diventando sempre più significativa per la nostra azienda: se i trend di crescita si mantengono ai livelli attuali, quello italiano è destinato a diventare uno dei nostri mercati principali», afferma. Lisca vanta anche un progetto retail che oggi conta 130 punti vendita. «A dicembre abbiamo aperto due nuovi store: uno a Praga, nella Repubblica Ceca, e uno a Teheran, in Iran. Si tratta di boutique aperte in franchising. Il progetto retail è una priorità nei mercati dove non abbiamo un numero importante di partner multimarca. Per questo non penso che svilupperemo questo programma in paesi come la Germania e l'Italia».



Goran Kodelja, direttore generale di Lisca. Il brand sviluppa l'80% del suo fatturato all'estero e gestisce un progetto retail con 130 negozi

distintivo. Al contrario, sono ancora numerosi i negozi indipendenti di fascia medio-alta.

Queste boutique si distinguono dai competitor, specializzati e non, attraverso l'introduzione di brand e articoli di alta qualità. Da qui la ricerca costante di marchi nuovi e distintivi con un'attenzione particolare per quelli italiani che esercitano ancora un forte appeal sul consumatore tedesco. Inoltre, per incrementare il loro business

molti di questi retailer da diversi anni hanno affiancato al punto vendita fisico anche uno shop online. Si è quindi davanti a operatori che hanno saputo cogliere le opportunità offerte loro dalle evoluzioni del mercato. A rendere appealing la Germania è anche la presenza di un altro canale di vendita: le cosiddette textile house. Un format che è paragonabile a quello sviluppato anche nel nostro Paese da alcuni operatori del Veneto: Sorelle Ramonda

HANRO: "IN ITALIA VOGLIAMO CRESCERE CON I NOSTRI PARTNER ITALIANI"



In Italia Hanro lavora con 200 punti vendita di fascia medio-alta. Nel nostro Paese, l'azienda punta a incrementare il fatturato sviluppato dal brand con i singoli partner del retail

Il 2016 è stato un anno positivo per Hanro in Italia. «Lo scorso anno si è chiuso con un incremento a doppia cifra rispetto al 2015», afferma Veronica Rizzo, che dallo scorso settembre è country manager della filiale italiana del brand di intimo e maglieria. «Negli ultimi cinque anni Hanro in Italia ha registrato una crescita costante. E l'incremento è stato particolarmente significativo nelle ultime tre stagioni. Un risultato reso possibile anche dal miglioramento stilistico delle nostre collezioni: l'offerta prodotto è cresciuta con le linee di lingerie e loungewear ed entrambe le collezioni hanno incontrato il gusto del consumatore italiano». Nel nostro Paese, i prodotti Hanro sono presenti in 200 punti vendita selezionati che si collocano nella fascia alta del mercato.

A fronte di queste performance, Veronica Rizzo nel suo nuovo incarico intende raggiungere un risultato nuovo: «La nostra priorità ora non è quella di incrementare il numero di partner ma di aumentare il fatturato sviluppato con ognuno dei punti vendita con cui lavoriamo». Per raggiungere questo risultato, l'azienda per i mesi a venire ha in programma anche alcune operazioni di marketing volte a incrementare la visibilità del brand.

SP

SIMONE
PÉRÈLE
PARIS

LA SIGNATURE
D'UNE FEMME



DESIGNER
OF THE
YEAR

PARIS
CAPITALE
DE LA
CRÉATION

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE

contact@simone-perele.it

T. 049 777 056

www.simone-perele.com

REPORTAGE

HAPPY PEOPLE: "PRODOTTO E ARGOMENTI DI VENDITA SONO LE CARTE VINCENTI ANCHE ALL'ESTERO"

Emanuela Mascarello, export manager di Itc, la società che distribuisce le collezioni di pigiameria a marchio Happy People, è soddisfatta dei giorni trascorsi al Salon International de la Lingerie. «Abbiamo incontrato buyer provenienti da diversi paesi: Spagna, Israele, Germania... Forse è stata meno significativa l'affluenza dei compratori francesi», afferma. Per la manager il successo realizzato oltre confine dal brand di pigiameria si spiega con la qualità del prodotto e con il progetto che il marchio Happy People rappresenta. «Abbiamo il prodotto giusto che offre ottime argomentazioni di vendita. La grande differenza, però, la fanno le persone: lavoriamo con partner esteri che credono nel progetto, lo comprendono e riescono a trasferirne i plus ai retailer. Happy People non è solo un prodotto, è uno stile di vita. E questo è apprezzato sia in Italia, dove registriamo risultati positivi, sia all'estero che attualmente rappresenta il 15% del nostro giro d'affari».



Emanuela Mascarello, export manager di Itc, l'azienda lombarda che produce e distribuisce le collezioni di pigiameria a marchio Happy People

LE BONITAS: "SEGNALI POSITIVI DALLA RUSSIA"

Elisabetta Balli, titolare di Le Bonitas, la società toscana licenziataria della linea Blu Marine lingerie e mare, è soddisfatta dei riscontri ottenuti in fiera dalla collezione FW 2017-18 del brand italiano. «Per il prossimo inverno abbiamo privilegiato tessuti maschili come il principe di Galles e il pied de poule ingentiliti da applicazioni di seta stampata con fiori, anemoni. Nella collezione trova posto anche una serie in jersey morbido con applicazione di fiocchi». La collezione è stata apprezzata da numerosi buyer esteri. «Il 45% del fatturato è sviluppato all'estero. Dalla Russia sembra che arrivino timidi segnali di ripresa, ora si respira più ottimismo. Sono positivi anche i risultati relativi al Belgio che nonostante le difficoltà mantiene le sue quote perché vanta un buon numero di boutique di fascia alta: in questo mercato, la lingerie di qualità è ancora ricercata e acquistata».



Elisabetta Balli, titolare di Le Bonitas e Gianni Busatta, sales e marketing manager dell'azienda toscana che è licenziataria di Blu Marine lingerie e beachwear

e Tommasini sono le due insegne che per dimensioni di punti vendita e tipologia di assortimento si avvicinano a questi grandi magazzini tedeschi, dove accanto all'abbigliamento esternabile sono adeguatamente valorizzate anche le collezioni di intimo, lingerie e beachwear. Infine, in Germania sempre più frequentemente i negozi specializzati nella vendita di biancheria per movimentare il

loro business scelgono di introdurre alcuni capi di lingerie e loungewear. L'insieme di questi fattori, uniti alla stabilità economica del Paese, rendono la Germania un mercato appetibile per i player dell'intimo che interagiscono così con una piazza più dinamica dal punto di vista dei consumi e più puntuale sul fronte dei pagamenti da parte dei retailer.

Altrettanto positive sono le esportazioni

LEGOPLAST



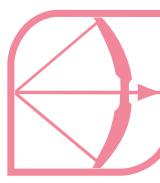
Mariangela Spina, sales manager di Legoplast. A Interfilère l'azienda ha presentato due nuove versioni dei suoi packaging in polipropilene: il PP soft, materiale ancora più morbido e facilmente stampabile, e il PP nero, abbinabile a quello trasparente

La Francia sulla passerella

Il Salone Internazionale de la Lingerie ha fatto da cornice alla sfilata-evento "Lingerie, Mon Amour" organizzata da Promincor Lingerie Francaise, l'Associazione che si occupa



della promozione dell'industria della corsetteria francese Lingerie. Per la prima volta 14 marchi francesi hanno sfilato insieme. Sulla passerella si sono alternati i capi iconici di Antigel, Antinéa, Aubade, Chantelle, Empreinte, Éprise, Épure, Implicite, Lise Charmel, Lou, Louisa Bracq, Maison Lejaby, Passionata e Simone Pérèle. Gli articoli di lingerie e corsetteria francesi sono stati affiancati dalle creazioni di cinque giovani stilisti: Élise Anderegg, Madame Aime, Maud & Marjorie, Paloma Casile e Ysé. La sfilata-show si è sviluppata in quattro sessioni ognuna delle quali ha celebrato un aspetto iconico della femminilità parigina ma non solo: Marie-Antoinette version 2017, Ballerine mystérieuse, Lady New Look e Dandy Look.



COTONELLA



www.cotonella.com

REPORTAGE

PIERRE MANTOUX: NELLA COLLEZIONE A/I 2017 SPAZIO ALLA MAGLIERIA



Patrizia Giangrossi, titolare di Pierre Mantoux, posa accanto ai capi della collezione FW 2017. «Occorre tornare a realizzare articoli per la primavera e per l'autunno perché le condizioni climatiche sono cambiate»

La collezione Pierre Mantoux per l'A/I 2017-18 propone molti capi di maglieria e di abbigliamento. «Abbiamo realizzato abiti destrutturati che per il peso dei materiali e le tonalità cromatiche sono ideali per i mesi autunnali», spiega Patrizia Giangrossi, titolare della maison di hosiery. «Oggi è necessario tornare a produrre le collezioni per la primavera e quelle per l'autunno perché le condizioni climatiche sono cambiate notevolmente: occorre offrire capi indossabili anche con temperature meno rigide rispetto a quelle invernali». Nel mondo della calzetteria, invece, continua a essere apprezzata anche dai buyer esteri la collezione Velia, per la sua identità molto distintiva. «Con questa linea, ad esempio, siamo entrati negli store Selfridges».

LUNA DI GIORNO: "ABBIAMO SVILUPPATO CONTATTI INTERESSANTI"



Da sinistra: Catia De Silvestri, designer del marchio Luna di Giorno insieme a Silvia Martinotti, titolare di Emmebiesse, l'azienda che produce le collezioni del brand

articoli di fascia medio-alta così distintivi che suscitano il desiderio di acquistarli».

Silvia Martinotti, titolare di Emmebiesse, la società piemontese che produce e distribuisce le collezioni Luna di Giorno, non esita a esprimere un messaggio positivo in merito al Salone francese: «Stiamo incontrando molti buyer esteri provenienti soprattutto dai mercati extra Ue: Nord America, Paesi Arabi e Giappone. E per la nostra azienda questo è importante: più del 50% del nostro fatturato deriva dall'export». In Europa, invece, per Emmebiesse la Germania oggi è il mercato principale, subentrato alla Russia dopo le difficoltà che hanno toccato il Paese. «In generale, le nostre collezioni sono sempre molto apprezzate perché trasmettono un'emozione», afferma Catia De Silvestri designer del marchio. «Si tratta di

KRIS LINE: "IN ITALIA LA CRESCITA È GRADUALE"



Da sinistra: Marzenna Pudlowska, presidente di Kris Line, una modella e Grzegorz Gurowski, export manager. L'azienda polacca è specializzata nella produzione di corsetteria dedicata al target curvy

Il marchio polacco Kris Line ha il suo core business nella corsetteria dedicata al target curvy. Dallo scorso anno, il brand è presente anche in Italia dove si avvale della collaborazione della società Ism. «In Italia le vendite registrano un andamento positivo», spiega Grzegorz Gurowski, responsabile export di Kris Line. «Lavoriamo con un numero selezionato di dettaglianti perché preferiamo che la crescita sia graduale».

L'export rappresenta il 50% del fatturato di Kris Line. Siamo presenti in Russia, Germania, Spagna, Portogallo, Regno Unito e Stati Uniti».

TRUCCO TESSILE PREPARA L'ADDIO AL MARCHIO GHIRO

La stagione A/I 2017-18 porta importanti cambiamenti in casa Trucco Tessile. «Quella per il prossimo inverno è l'ultima collezione a marchio Ghiro», spiega Agostino Trucco, responsabile marketing. «Dalla stagione successiva, all'estero il brand sarà sostituito dal marchio Boglietti che, oltre a essere interamente Made in Italy, vanta una storia lunga 150 anni». In Italia, invece, Ghiro sarà sostituito dal marchio Alpina. La nuova strategia dovrebbe determinare anche una crescita sui mercati esteri che oggi rappresentano il 30% del fatturato: «La Francia è il nostro mercato estero principale, dove lavoriamo con 400 clienti. Seguono il Giappone e la Spagna, il Belgio e i Paesi Scandinvini».



Agostino Trucco, direttore marketing di Trucco Tessile. L'azienda sviluppa il 30% del fatturato all'estero

verso il Belgio, anche se in questo caso si distinguono soprattutto i marchi francesi. In questo mercato il tessuto distributivo è ricco di boutique che si collocano nella fascia medio/alta del mercato. Inoltre, la clientela finale cerca ancora prodotti di intimo e lingerie di alta qualità. La Francia, invece, risulta particolarmente interessante per i produttori italiani di maglieria intima ed esternabile.

IR

prosegue a pag. 31

Per informazioni contatti il suo agente di zona o il customer service Orobù: Tel +39 0376 810047 - oroblu@csptinternational.it - oroblu.it



OROBLÙ

FALL WINTER 2017/18

MAXI CARDIGAN IN CALDA LANA

TOP IN SETA

oroblu.it

OROBLÙ

FALL WINTER 2017/18

Per informazioni contatta il suo agente di zona o il customer service Oroblù: Tel +39 0376 810347 - oroblu@cspinternational.it - oroblu.it



- MAGLIA IN MOHAIR E ALPACA
- TOP IN SETA

oroblu.it

OROBLÙ

FALL WINTER 2017/18

Per informazioni contattate il suo agente di zona o il customer service Oroblù: Tel +39 0376 810347 - oroblu@csplinternational.it - oroblu.it



- MAGLIA IN CALDA LANA
- CALZINO IN VIScosa E CACHemire

oroblu.it

OROBLÙ

FALL WINTER 2017/18

Per informazioni contattare il suo agente di zona o il customer service Oroblù: Tel +39 0376 810347 - oroblu@cspinternational.it - oroblu.it



○ MINI CARDIGAN IN MOHAIR E ALPACA

○ TOP IN SETA

oroblu.it

V2D



Laetitia Spatafora, product manager del gruppo francese V2D, a cui fanno capo diversi brand tra cui Brigitte Bardot, Steffy, Kookai lingerie e Pomm Poie. L'azienda si è affacciata sui mercati esteri solo in tempi recenti dopo aver stipulato un accordo di licenza con il marchio Brigitte Bardot lingerie. «Questo accordo ci ha permesso di presentarci fuori dai confini francesi perché Brigitte Bardot è nota in tutto il mondo», spiega Laetitia Spatafora

VERDIANI



Roberto Verdiani, titolare di Diliar, l'azienda toscana che produce le collezioni a marchio Verdiani. La società sviluppa il 40% del suo fatturato all'estero. «Siamo molto forti in Germania dove il Made in Italy è richiesto e apprezzato. I punti vendita di questo mercato sono alla ricerca di brand e prodotti di qualità che consentano di differenziare la loro offerta. La nostra, inoltre, è un'azienda flessibile: siamo pronti a portare ai capi le piccole modifiche legate ai gusti della clientela finale»

MADIVA



Da sinistra: Giulia, Roberto e Paola Botta, insieme guidano il Maglificio Madiva. «La Francia per la nostra azienda è il mercato principale: l'export rappresenta circa il 40% del nostro fatturato. Ci proponiamo con due marchi: Madiva, più classico, e Artimaglia, dedicato a un target di clientela over 40. Le nostre produzioni sono interamente Made in Italy e anche questo plus è apprezzato all'estero»

IMMAGINE ITALIA & CO. - FIRENZE 11-12-13 FEBBRAIO 2017

FUNKY MOOD





PORTFOLIO

COLLANT: COLORI CALDI E FANTASIE VINTAGE

Per l'inverno 2017-18, le collezioni di hosiery corrono su due binari: ai modelli più briosi, destinati a un target di clientela dinamica, si affiancano articoli che per tonalità cromatiche e disegni riprendono temi classici e intramontabili come, ad esempio, i pois.

◀ 1. (PAGINA A SINISTRA) ANCHE PER LA COLLEZIONE HOSEYER, **MAXMARA** RESTA FEDELE ALLA SUA FILOSOFIA E PRIVILEGIA FILATI NATURALI E PREGIATI. NELLA LINEA FW 2017 SI DISTINGUE IL COLLANT VISCOSE CACHEMIRE.



◀ 2. NELLA COLLEZIONE **FALKE** FW 2017-18 I LOOK VINTAGE CONVIVONO CON GLI STILI E LE FANTASIE CHE ESALTANO LA LIBERTÀ E LA VITA DINAMICA. LA PALETTE COLORI INCLUDE TONALITÀ CALDE COME IL ROSSO SCURO, IL VERDE E LE SFUMATURE DEL BLU.



◀ 3. LA COLLEZIONE HOSEYER FW 2017-18 DI **PIERRE MANTOUX** È UN TRIPUDIO DI FANTASIE: LE TRAME DELLE TEXTURE HANNO UN SAPORE DI DESIGN, MENTRE I MOTIVI GEOMETRICI SONO ISPIRATI AI TESSUTI SARTORIALI MASCHILI. IL MOOD È INTRIGANTE CON RETI, PIZZI STAMPATI E L'ANIMALIER SDRAMMATIZZATO DA ELEMENTI GLAMOUR.

▼ 4. DANCE FLOOR È IL TEMA DELLA COLLEZIONE A/I 2017-18 **FRANZONI** CHE PUNTA SU STRASS ED EFFETTO GLITTER. COLORI AL LIMITE TRA I TONI CALDI DEGLI ANNI 70 E I VIBRANTI E ACCESI VIOLA E AZZURRI DEGLI ANNI 80 SONO AFFIANCATI DA FANTASIE ANIMALIER.



◀ 5. PER L'INVERNO 2017-18 **OMERO** PROPONE COLLANT IN FANTASIE NON TROPPO VISTOSE E IN COLORI AUTUNNALI. LE TRAME SONO JACQUARD TONO SU TONO, MENTRE GLI EFFETTI PIZZO E TRAFORATI DONANO AI MODELLI UN TOCCO DI SENSUALITÀ.



▲ 6. NELLA COLLEZIONE **OROBLÙ** LA TENDENZA TEMPO LIBERO PROPONE LOOK DOVE I PROTAGONISTI SONO IL COLORE E UN'AMPA GAMMA DI FANTASIE: DAI MICRO DISEGNI CRAVATTE-RIA AI DISEGNI "TAPESTRY", FINO ALLE RICCHE RIELABORAZIONI DI TEMI CLASSICI COME I POIS E I TESSUTI INGLESI.

► 7. **SARAH BORGHI** PER L'A/I 2017-18 PROPONE UNA COLLEZIONE COLORATISSIMA E MOLTO GRAFICA, CON STAMPE GEO E OPTICAL DAI COLORI DECISI.



▲ 8. NELLA COLLEZIONE DI COLLANT SENZA CUCITURE, **CALZITALY** OFFRE ARTICOLI IN 15 E 50 DEN CHE RISULTANO INVISIBILI ANCHE SOTTO GLI ABITI PIÙ ADERENTI. LA SERIE MODA PROPONE UN MODELLO CON UN'ALTA BALZA IN PIZZO, UN DETTAGLIO CHIC CHE CONTRIBUISCE A RENDERE I COLLANT PIÙ CONFORTEVOLI.



COTONELLA RAFFORZA IL PROGETTO RETAIL

Nel corso del 2017 il brand di intimo per uomo, donna e bambini ha in programma l'apertura di sei nuovi punti vendita monomarca. I cinque store già attivi saranno rinnovati nel rispetto di un nuovo concept.

Cotonella punta a rafforzare il suo progetto retail con una serie di nuove aperture e con un processo di restyling dei punti vendita esistenti. Entro il prossimo marzo, il numero di store monomarca dovrebbe infatti salire a sette. Ai cinque punti vendita attuali se ne aggiungeranno altri due situati, rispettivamente, a Vinovo, in provincia di Torino e a Erbusco, in provincia di Brescia. Nel corso della seconda metà del 2017, inoltre, l'azienda intende aprire altri quattro punti vendita monobrand.

Al momento in cui scriviamo (gennaio 2017, *n.d.r.*), il management non ha ancora identificato le location destinate a queste nuove aperture.

I flagship Cotonella sono situati all'interno dei centri commerciali e si sviluppano su una superficie media di 100 metri quadrati circa.

L'assortimento è incentrato su tutte le



collezioni Cotonella uomo, donna e bambini: dalla lingerie ai pigiami, dalle calze all'homewear per passare ai costumi mare donna, ai fuori acqua e alla linea di maglieria esternabile seamless a maglia calata, con una vestibilità morbida e confortevole. «Sia gli store attivi sia quelli che verranno aperti nel 2017 sono di proprietà dell'azienda»,

precisa Silvia Zannier, responsabile comunicazione e immagine di Cotonella. «Ma per il futuro non è escluso lo sviluppo di un programma di franchising». Un'altra novità in vista per l'anno in corso è il restyling dei punti vendita già attivi. I negozi esistenti verranno infatti rinnovati nel rispetto delle linee guide previste dal nuovo concept che ha il suo tratto distintivo nel design pulito ed essenziale e nell'esposizione semplice e immediata che consente di valorizzare il prodotto. «Il nuovo look esprime al meglio l'identità del marchio», precisa Zannier. «L'obiettivo è creare un ambiente funzionale ed esteticamente gradevole per rendere i prodotti appealing con un visual seducente. Vogliamo che il punto vendita sia un luogo in grado di suggerire, informare, proporre: lo store Cotonella è uno spazio percettivo ed emozionale, capace di trasformare l'intenzione di acquisto in un atto di acquisto e in ultima analisi in un'esperienza di consumo».

Cotonella store: stato attuale e sviluppi futuri



5: gli store monomarca già attivi

2: gli store che verranno aperti entro marzo. Uno sarà all'interno del centro commerciale Mondojuve di Vinovo (To), l'altro nel centro commerciale Le Porte Franche di Erbusco (Bs).

100 mq: la superficie media dei punti vendita

4: gli store che verranno aperti nella seconda metà del 2017

3: gli outlet già attivi.



NEW
DENIM
CONCEPT

JEENSY[®]
COTTON DENIM



Manufactured & distributed by INTIMIDEA srl - Castel Goffredo (Mn) - ITALY

MADE IN
ITALY

MERCATO

REGGISENI SPORTIVI: LO SPAZIO PER CRESCERE C'È

Mentre in altri paesi questo comparto è consolidato, in Italia è ancora agli albori. Per questo industria e distribuzione devono unire i loro sforzi per far conoscere alla clientela finale le caratteristiche e i benefici di questo prodotto.

Quello dei reggiseni sportivi è il comparto dell'intimo che negli ultimi due anni in Italia ha catalizzato l'attenzione del maggior numero di operatori. Tra il 2015 e il 2016, infatti, alcune aziende specializzate nella produzione di corsetteria hanno cominciato ad arricchire la loro offerta introducendo i reggiseni sportivi. Se un'azienda come Anita ormai da diversi anni per questa tipologia di prodotto ha ideato un vero e proprio brand, Anita Active, più recente è l'ingresso in questo comparto di marchi come Chantelle, Lisca, Golden Lady e Parah, per citarne solo alcuni. Ci sono poi altri produttori



Foto: Anita Active

VETRINA PRODOTTI

Perché investire in questo prodotto

1. Il settore dei reggiseni sportivi è ancora in una fase embrionale, offre quindi notevoli spazi di crescita.
2. Tra le donne italiane che praticano sport chi necessita di reggiseni più strutturati solitamente non li trova nei negozi di abbigliamento sportivo.
3. Vendere reggiseni sportivi permette di intercettare un nuovo target di clientela finale.
4. La presenza del reggiseno sportivo nell'assortimento di un punto vendita di intimo ne accentua l'identità di specialista.

che presidiano da diversi anni questo comparto, ma che recentemente hanno migliorato la loro proposta. Emblematica in questo senso è la scelta di Triumph che con la P/E 2017 presenta al mercato la collezione Triaction completamente rivisitata.

ALCUNI NUMERI

A spingere l'industria della produzione a guardare con maggiore attenzione a questa categoria di prodotto, è l'interesse crescente che oggi viene dedicata dal pubblico femminile, ma non solo, all'attività sportiva e al benessere più in generale. Qualche numero consente di capire meglio l'importanza attribuita al benessere fisico anche nel nostro Paese. In Italia, ad esempio, ci sono più di 3.800 palestre, oltre 3mila centri per il benessere fisico e più di 31mila istituti di bellezza. Sono invece più di 3 milioni le donne italiane che praticano running. Con un numero così elevato di donne che fanno sport e che probabilmente necessitano

ANITA ACTIVE - DYNAMIX STAR

A partire dalla stagione A/I 2017, il reggiseno Anita Active DynamiX Star è disponibile nel nuovo colore red. Questo modello grazie alle spalline ergonomiche, sviluppate in esclusiva per Anita, risulta particolarmente piacevole da indossare e facile da mettere e da togliere. Le spalline imbottite sono regolabili sul davanti e sono collocate lontano dal collo, in una posizione utile a prevenire eventuali tensioni muscolari. Sul dorso si incrociano formando un'ampia X per offrire maggior sostegno sui lati e assicurare un effetto "alleggerente" percepibile soprattutto durante un'attività sportiva intensa. Grazie al sistema "easy on & off" risulta inoltre comodo da indossare e da togliere. Al fine di mantenere asciutto il dorso, la X è foderata in rete CoolMax ad asciugatura rapida. Dal punto di vista estetico, il modello presenta linee sportive accentuate dal contrasto del rosso con l'antracite. Il reggiseno DynamiX Star è disponibile nei colori nero antracite, peacock-antracite e bianco-metallo, nelle taglie dalla 2^a alla 6^a con uno sviluppo coppe dalla A alla G.



TRIUMPH - TRIACTION

Con la P/E 2017, Triumph arricchisce la sua proposta di reggiseni sportivi Triaction. La certificazione del Research Group in Breast Health dell'Università di Portsmouth attesta che i modelli della collezione offrono un controllo elevato delle oscillazioni. Alcuni articoli sono stati realizzati con processo di lavorazione 3D Powertech che, grazie alla fusione di vari materiali, dà vita a un tessuto multistrato che garantisce vestibilità contenitiva sicura e confortevole. Il modello Extreme Lite N è un reggiseno senza imbottiture e ferretti che avvolge il corpo con naturalezza. Grazie al design dinamico, alla scollatura alta e alle coppe non preformate,

questo modello vanta un controllo delle oscillazioni pari al 77% secondo i risultati certificati durante i test.

Con spalline regolabili e dettagli trendy in tessuto a rete, il reggiseno Extreme Lite N garantisce controllo dell'umidità, sostegno e comfort. Questo modello è ideale da indossare mentre si pratica qualsiasi disciplina: dal TRX allo spinning Soul Cycle fino al sollevamento pesi.



VETRINA PRODOTTI

CHANTELLE – REGGISENO MEDIUM IMPACT

Nel reggiseno Chantelle medium impact il comfort è garantito dall'impiego di materiali morbidi e traspiranti a contatto con la pelle. Le spalline regolabili con ganci posti ad altezza spalle evitano punti di contatto durante l'esercizio. L'allacciatura con ganci sul lato del torace permette di adattare la lunghezza del dorsale alla morfologia. Inoltre, il visual è impattante grazie al gioco di contrasti cromatici ottenuto sovrapponendo la maglia traforata a quella in unito.



CHEEK BY LISCA – MISS SPORTY

La linea Miss Sporty di Cheek by Lisca è pensata per chi ha uno stile di vita. I modelli sono realizzati in microfibra sottile e leggera sono traspiranti e regalano alla pelle una piacevole sensazione di asciutto. I modelli sono disponibili nel colore grigio melange, a cui nella stagione autunno-inverno 2017 si affiancherà anche il colore moda blu melange.



ANITA ITALIA

"ACCENTUA L'IDENTITÀ DI SPECIALISTA DEL NEGOZIO"



Cristina Amann

«In Italia per raggiungere ottimi risultati con i reggiseni sportivi la strada da percorrere è ancora lunga. Purtroppo nel nostro Paese c'è ancora molta confusione: i negozi sportivi sono concentrati su altre categorie merceologiche, i punti vendita di intimo, invece, hanno iniziato solo in tempi recenti a guardare con attenzione a questi articoli. Ma chi ha intravisto in questi prodotti un'opportunità di business sta già registrando risultati positivi: avere in assortimento il reggiseno sportivo contribuisce ad accentuare l'identità di specialista del punto vendita. In questo momento occorre dialogare molto con la clientela finale: è necessario che colga e capisca i plus di questi articoli. Per questo dal 2016 partecipiamo alla fiera Rimini Wellness dove è possibile far testare i nostri capi.

Per il gruppo Anita, il reggiseno sportivo è un prodotto importante identificato da un brand specifico, Anita Active. Anche nel 2016 con questo marchio in Italia abbiamo registrato un incremento del 15% rispetto all'anno precedente. Sono circa dieci anni che le performance sono positive. Tuttavia, se paragonato agli sforzi che sosteniamo per migliorare il prodotto è evidente che si potrebbero ottenere risultati migliori».

anche di un abbigliamento adeguato ci sono tutti i presupposti perché quello dei reggiseni sportivi diventi anche in Italia un comparto foriero di soddisfazioni economiche. Là dove il business è ormai consolidato i risultati sono molto positivi.

TRIUMPH

"CHI LO PROVA NON Torna INDIETRO"



Luisella Resinelli

«L'attenzione e l'interesse per il fitness e il benessere in generale nasce negli Stati Uniti. Negli ultimi anni questo trend si sta affermando anche in Italia. Nel nostro Paese, però, le donne che praticano sport sono ancora poco consapevoli dell'importanza di indossare il reggiseno giusto anche mentre si è in palestra o si sta facendo jogging. Per questo uno degli sforzi di Triumph è quello di lavorare per migliorare le conoscenze della clientela finale in merito ai plus dei reggiseni sportivi: ci presentiamo come il marchio che è accanto alle donne in ogni momento della loro giornata tipo, quindi anche mentre praticano sport. L'esperienza conferma che chi prova un reggiseno sportivo con qualità tecniche all'avanguardia, difficilmente torna indietro. Con la P/E 2017, la collezione di reggiseni sportivi Triaction by Triumph è stata ulteriormente migliorata e completata. In questa linea il nostro know how si esprime al massimo. Per questo la collezione offre tutti i cinque core fit del marchio: reggiseno preformato con e senza ferretto, imbottito, minimizer e anche il reggiseno con l'innovativa tecnologia Magic Wire. Inoltre i nuovi modelli vantano un controllo delle oscillazioni del seno molto elevato, certificato dal Research Group in Breast Health dell'Università di Portsmouth».

Negli Stati Uniti, paese che anticipa le tendenze anche nel mondo dell'active, i dati dell'istituto di ricerca Npd rivelano che sul totale delle vendite di reggiseni la quota dei modelli sportivi si attesta al 21% circa. Non solo: negli ultimi tre

**CHANTELLE ITALIA
"AIUTA A INTERCETTARE
NUOVA CLIENTELA"**



Fabio Ponzano

«In Italia il mercato dei reggiseni sportivi si sta stabilizzando nelle forme distributive. Oggi il quadro è molto eterogeneo: si spazia dai negozi di intimo e lingerie ai punti vendita di articoli sportivi. E in questi due canali la tipologia di prodotto offerta spesso è differente. I primi propongono capi strutturati, realizzati dalle aziende specializzate nella produzione di corsetteria. I negozi sportivi, invece, si concentrano sulla brassiere. Sicuramente per i dettaglianti dell'intimo, il reggiseno sportivo rappresenta un'opportunità interessante per entrare in contatto con nuova clientela e offrire un'immagine del punto vendita più accattivante, in linea con i nuovi stili di vita e con le tendenze fashion. Non bisogna dimenticare, infatti, che spesso il reggiseno sportivo è acquistato anche da quelle consumatrici che amano outfit sportivi e casual, ma non praticano uno sport in particolare. Chantelle oggi si presenta con un'offerta completa: accanto a un modello più strutturato, offriamo anche due articoli dedicati a chi pratica sport di media o di bassa intensità. Questi due modelli sono proposti nelle taglie S, M, L ed XL e sono in grado di garantire stabilità al seno e il massimo comfort».

anni le vendite dei reggiseni sportivi hanno registrato un incremento del 6%. Le performance relative al mercato americano confermano, quindi, che il settore offre ottime possibilità di business sia all'industria sia al retail.

**LISCA
"CHI LO VENDE È AL PASSO
CON I TEMPI"**



Paolo Cinelli

«I reggiseni sportivi da sempre fanno parte dell'assortimento di un negozio di intimo. Oggi però anche in Italia la clientela finale è più attenta al benessere, conduce uno stile di vita più dinamico dove lo sport ha un ruolo importante e per questo l'interesse verso questi articoli è in costante crescita.

Lisca propone la linea Miss Sporty a marchio Cheek by Lisca, il brand dedicato al target di clientela più giovane. Ad oggi, i dettaglianti che hanno deciso di introdurre queste referenze nei loro assortimenti sono soddisfatti dei risultati raggiunti. È importante che il retail specializzato scelga di trattare anche i reggiseni sportivi: sebbene si tratti ancora di una nicchia di mercato è una tipologia di prodotto che consente di presentarsi alla clientela finale come un operatore attento ai trend di mercato, ai cambiamenti in atto e alle nuove esigenze della clientela finale. Inoltre oggi anche le boutique di intimo e mare stanno vivendo un cambiamento: a differenza di quanto succedeva in passato, l'assortimento non è più incentrato solo sulle linee di intimo e lingerie, ma include anche alcuni capi estremabili. E i reggiseni sportivi, in un certo senso, rientrano in questa categoria».

Le prospettive sono rose, ma nel nostro Paese quello dei reggiseni sportivi è un comparto ancora agli esordi: occorre lavorare molto per arrivare ai risultati registrati negli States, ma anche in altri mercati europei come, ad esempio, la

I numeri dello sport e del benessere in Italia

3800: le palestre.

oltre 3mila: i centri per il benessere fisico.

più di 31mila: gli istituti di bellezza.

più di 3 milioni: le donne italiane che praticano running.

Fonte: Rimini Wellness



Germania, l'Olanda, l'Austria e il Belgio. In questi paesi, il business è decollato grazie anche all'interesse della clientela finale per i prodotti più strutturati, con coppe differenziate.

IL QUADRO ITALIANO

Per raggiungere anche in Italia risultati analoghi è necessario avviare una vera e propria opera di sensibilizzazione verso la clientela finale che nel nostro Paese è ancora poco consapevole dei vantaggi che indossare un reggiseno sportivo garantisce dal punto di vista salutistico e del comfort. Le oscillazioni del seno rappresentano uno dei problemi più avvertiti dalle donne mentre praticano sport. Questo movimento oltre a essere fastidioso rischia di provocare danni ai tessuti cutanei. Un reggiseno sportivo strutturato risponde a queste esigenze perché oltre a sostenere il seno, lo mantiene fermo riducendone i movimenti. Purtroppo tra le donne italiane è ancora molto diffusa la convinzione che per evitare questi spiacevoli inconvenienti e fastidi è sufficiente indossare il reggiseno

LA PAROLA AL TRADE

"Risultati eccellenti con i video su Facebook"

Barbara Rossi, Non solo seta – Oleggio (No)



GUARDA
I VIDEO



«Per vendere i reggiseni sportivi occorre far capire alla clientela finale i punti di forza di questi prodotti. Una volta colti e sperimentati i vantaggi nessuna torna indietro. Ma ancora poche donne sanno che esistono i prodotti giusti, in grado di ridurre le oscillazioni del seno mentre si fa sport. Oggi, infatti, molte consumatrici per far fronte a questo problema indossano sotto la brassiere acquistata nei negozi Decathlon un reggiseno tradizionale, ma i risultati non sono soddisfacenti soprattutto per chi ha seni più generosi. Per questo anche per i modelli sportivi ho in assortimento marchi che offrono uno sviluppo coppe importante. Solitamente durante la vendita di un modello tradizionale, se la persona pratica sport le suggerisco di acquistare anche un modello sportivo per quando va in palestra. I volumi sviluppati con le vendite di questi articoli rappresentano ancora una nicchia, l'incidenza sul totale del sell out è davvero bassa. Tuttavia le performance migliorano quando su Facebook sponsorizzo il video che ho realizzato personalmente dedicato ai plus dei reggiseni sportivi. Solitamente la sponsorizzazione dura 20 giorni e raggiunge più di 4mila persone che risiedono nelle zone limitrofe al punto vendita».

"Promozione nelle palestre e nei centri estetici"

Tiziana Tirabassi, Profili – Imola

«Ho aperto il negozio nel 2000 e da subito ho inserito nell'assortimento anche i reggiseni sportivi. Le vendite sono positive, anche se ancora poche persone sanno dell'esistenza di questi prodotti. Proprio per questo motivo, già da diversi anni periodicamente lascio nelle palestre e nei centri estetici di Imola i leaflet con le informazioni relative ai prodotti in vendita nel mio negozio e tutti i riferimenti per contattarmi.

Anche all'interno del negozio, ho un corner dedicato ai reggiseni sportivi, insieme a un manichino che indossa il prodotto e al poster che reclamizza il modello di punta della stagione.

Attualmente lavoro con un solo brand che mi regala grandi soddisfazioni perché offre prodotti tecnici ben fatti, con uno stile curato e uno sviluppo coppe che arriva fino alla H. L'offerta è altrettanto profonda sul fronte del prezzo: si spazia dal modello che costa al pubblico 39,90 euro a quello da 80 euro».

tradizionale sotto una brassiere. Non sono rari i casi in cui chi ha un seno abbondante risolve il problema delle oscillazioni indossando addirittura due reggiseni tradizionali.

Ma per i player del settore, soprattutto per i retailer, questa situazione può trasformarsi in un'opportunità per entrare in contatto con un nuovo target di clientela, presentandosi come il marchio o il punto vendita in grado di soddisfare le esigenze di vestibilità e comfort. Infatti, tra i dettaglianti che hanno inserito nei loro assortimenti anche i reggiseni sportivi, alcuni hanno avviato una serie di attività volte a sensibilizzare e a informare la clientela finale. Esempio: Barbara Rossi, titolare del punto vendita "Non solo seta" di Oleggio, in provincia di Novara, e di Tiziana Tirabassi proprietaria del negozio "Profili" di Imola. La titolare di "Non solo seta", ad esempio, ha realizzato un video in cui illustra i plus dei reggiseni sportivi. Periodicamente sponsorizza il filmato su Facebook: i risultati dimostrano che nel periodo della sponsorizzazione le vendite dei reggiseni sportivi aumentano, così come cresce il numero di persone che vanno in negozio per avere maggiori informazioni in merito a questa tipologia di prodotto.

Tiziana Tirabassi, invece, coinvolge nella sua opera di sensibilizzazione le palestre e i centri estetici di Imola dove periodicamente distribuisce mini cataloghi dedicati ai reggiseni sportivi, correddati dei contatti del suo punto vendita. Sono solo due esempi, ma entrambi dimostrano che nell'andamento di un business la differenza la fa anche l'intraprendenza di chi gestisce l'attività commerciale. Per avere successo con una tipologia di prodotto non è sufficiente avere l'articolo in assortimento: poiché i reggiseni sportivi strutturati, con coppe differenziate, in Italia sono un prodotto ancora poco conosciuto dal grande pubblico, occorre investire tempo, energie e anche denaro per avviare una serie di attività

Sei passi per avere successo



1. Sensibilizzare la clientela finale in merito ai vantaggi garantiti da un reggiseno sportivo mentre si pratica sport.

2. Utilizzare i social media per reclamizzare le linee presenti nel punto vendita.

3. Organizzare eventi dedicati a questi articoli, coinvolgendo anche l'industria.

4. Diffondere materiale informativo anche nelle palestre e nei centri estetici.

5. Allestire vetrine dedicate ai reggiseni sportivi.

6. Sfruttare al meglio il periodo immediatamente successivo ai saldi per spingere le vendite di questi articoli.



I dati dell'Istituto Npd rivelano che negli States nell'ambito del mercato dei reggiseni, i modelli sportivi vantano una quota del 21%

di comunicazione che ne migliori la visibilità. Spesso, infatti, le donne che praticano sport si rendono conto che il top o la brassiere non soddisfano le loro esigenze di vestibilità e di comfort, ma non sanno dove acquistare il prodotto giusto. Il fatto che non sia ancora noto qual è il canale deputato alla vendita di questi articoli dimostra come in Italia il comparto sia in una fase di start up.

QUALE CANALE DI VENDITA?

Oggi, solitamente la clientela finale italiana identifica il reggiseno sportivo con la brassiere perché nei negozi specializzati in articoli sportivi e negli store delle catene come Decathlon sono disponibili principalmente questi modelli. In questa tipologia di punti vendita, infatti, i reggiseni sportivi realizzati dai marchi della corsetteria sono pressoché assenti. Spesso infatti chi gestisce un'attività commerciale focalizzata su tutto ciò che ruota intorno allo sport non è particolarmente interessato a introdurre nel suo assortimento un prodotto che svilupperebbe volumi e fatturati poco interessanti rispetto agli altri articoli in vendita. Inoltre molti operatori di questo canale sono consapevoli di non aver il know how necessario per illustrare alla propria clientela i plus di un reggiseno tecnico, con coppe differenziate. Quindi preferiscono non intraprendere questa strada. Ecco quindi un altro vuoto che

contraddistingue il business dei reggiseni sportivi e che può rivelarsi positivo per gli operatori del mercato dell'intimo: se nella situazione attuale la clientela con uno stile di vita dinamico e attivo, difficilmente pensa di rivolgersi a una boutique di intimo per l'acquisto di un reggiseno sportivo, diventa fondamentale riuscire a intercettarne l'interesse e l'attenzione. Come anticipato, per raggiungere risultati in questa direzione occorre far leva sulla comunicazione. Tra i marchi che presidiano il settore, ve ne sono alcuni che stanno pianificando campagne pubblicitarie dedicate alle loro collezioni active, altri che invece hanno scelto di affidare ad alcune blogger il compito di raccontare i plus dei loro prodotti e, altri ancora, che hanno iniziato a partecipare ad alcune manifestazioni fieristiche dedicate al mondo dello sport: Anita, ad esempio, dal 2016 partecipa a Rimini Wellness, mentre Triumph quest'anno, per la prima volta, nel mese di febbraio ha esposto le sue collezioni a Ispo, la kermesse dedicata al mondo dello sport, in scena a Monaco. Sul fronte della distribuzione, invece, oltre ai social, le vetrine e lo spazio interno del punto vendita restano elementi strategici per comunicare con la clientela finale e per presentarsi come un'attività commerciale attenta ai nuovi trend di mercato. In linea generale, il reggiseno sportivo è una categoria merceologica non soggetta a una stagionalità particolare. Tuttavia ci sono dei momenti dell'anno, come l'inizio della stagione primaverile, in cui l'attenzione alla forma fisica è più accentuata. Per questo, il periodo immediatamente successivo alla fine dei saldi può essere strategico per allestire vetrine dedicate ai reggiseni sportivi e alle linee active. In questi primi mesi primaverili, la clientela finale inizia a pensare alla prova bikini, quindi spesso si iscrive in palestra, oppure inizia a fare attività sportive come il running. In questo stesso periodo, inoltre, all'interno del punto vendita c'è spazio sufficiente per l'esposizione di questi articoli perché

LA PAROLA AL TRADE

"Spazio in negozio e in vetrina"

Carmela Crisci, Seduction – Santa Maria a Vico (Ce)
«Vendo i reggiseni sportivi già da diversi anni. Oggi l'assortimento di questi articoli include sia un marchio di fascia medio-alta sia un brand con un prezzo al pubblico più competitivo, ma con prodotti di buona qualità. Le collezioni di entrambi vantano uno sviluppo coppe significativo. Questo è un fattore importante per la clientela finale. Solitamente ai reggiseni sportivi dedico spazio sia all'interno del punto vendita, sia in vetrina. A settembre, ad esempio, ho realizzato un allestimento incentrato sulle linee active e non poteva mancare il reggiseno sportivo».

i costumi da bagno saranno al centro dell'attività commerciale solo nei mesi successivi, più caldi. Vetrina e negozio devono poi essere accompagnati da un'attività pubblicitaria. Il materiale messo a disposizione dall'industria per questo tipo di iniziative è notevole, a partire dai prodotti. Infatti alcune collezioni di reggiseni sportivi sono particolarmente articolate perché offrono il modello giusto per il tipo di disciplina che si pratica: per gli sport più intensi come la corsa o lo spinning sono disponibili prodotti con determinate caratteristiche tecniche, per quelli con un'intensità più lieve come ad esempio lo yoga oppure il pilates ce ne sono altri. Altrettanto ricca è l'offerta colori: accanto alle cromie più classiche come il bianco e il nero, le nuove collezioni propongono tonalità più intense, in linea con la moda del momento. Una scelta che si spiega anche con la tendenza a indossare questi articoli anche come capi esternabili. Non è infatti azzardato affermare che da un punto di vista stilistico, i reggiseni sono più assimilabili alle linee beachwear. Infine, occorre ricordare che per la clientela a cui sono destinati questi prodotti spesso il prezzo al pubblico del capo non è un freno all'acquisto. Si tratta infatti di un target attento al benessere che è disposto anche a sostenere una spesa superiore a quella preventivata per comperare un prodotto che assicura comfort ed è efficace dal punto di vista salutistico.



COMUNICAZIONE
AZIENDALE



IOCH
presenta
**il suo lato
maschile**

Con i nuovi pack delle linee uomo e unisex, il brand di calze riposanti e a compressione graduata conclude il suo programma di restyling.

Un stile moderno e dinamico contraddistingue i nuovi pack delle **calze uomo e unisex** a marchio Ibici.

Nelle confezioni le **infografiche chiare** e immediate **evidenziano** al meglio la **destinazione d'uso dei prodotti** della linea e agevolano la scelta dei capi da parte della clientela finale. Le calze Ibici, infatti, sono proposte in diverse versioni per soddisfare le varie esigenze di comfort in base allo stile di vita, al tipo di lavoro svolto o alle necessità legate a una circostanza precisa come può essere un viaggio.

La linea **Ibici uomo e unisex** propone infatti **calze riposanti e a compressione graduata** che, grazie alle tecniche di costruzione e ai filati utilizzati, garantiscono una piacevole sensazione di benessere, donando energia e leggerezza.

Tutti i modelli vantano un **tallone anatomico** che garantisce un'ottimale azione elastocompressiva, mentre per una perfetta tenuta della calza **il bordo elastico è alto**.

La collezione si sviluppa intorno a due linee: Skywalk e Repomen.

Skywalk è una serie **unisex**: in virtù delle loro performance queste calze riposanti ed energizzanti oggi sono diventate soluzioni di benessere e comfort anche per la donna.

Gli articoli Skywalk sono realizzati in **cotone** o in **poliammide**, con l'aggiunta di **filati a effetto antimicrobico, antistatico e termoregolante**.

La linea **Repomen**, invece, offre calze da uomo a **compressione graduata** con tallone anatomico. L'azione combinata di questi due elementi assicura un **costante massaggio** che stimola la circolazione, evitando la stasi venosa e prevenendo gonfiori e pesantezza.

Le calze Repomen sono disponibili in un'ampia gamma di colori.



SKYWALK: calza unisex riposante in cotone, con Lycra e filato Q-Skin che svolge un'azione batteriostatica sulla calza. Con vero tallone anatomico e bordo elastico morbido e confortevole. 16/20 mmHg - hPa 21/27.

SKYWALK LIGHT: calza energizzante con Supplex, filato dalle caratteristiche assimilabili al cotone, e soletta in Resistex Silver, filato in argento a effetto antimicrobico, antistatico e termoregolante sulla calza. Con tallone anatomico e alto bordo elastico comfort. 11/14 mmHg - hPa 15/19.



REPOMEN: calza da uomo support medio-forte, riposante ad azione antifatica, con alto bordo elastico comfort e con vero tallone anatomico. mmHg 16/20 - hPa 21/27.

REPOMEN COTTON: calza da uomo in cotone, support medio-forte, riposante ad azione antifatica, con alto bordo elastico comfort e tallone anatomico. mmHg 14/18 - hPa 18/24.



OLTRE IL PUNTO VENDITA CON IL MATERIALE P.O.P.

In un futuro non troppo lontano cartelli vetrina, leaflet e poster dovranno essere progettati dai produttori di intimo e beachwear secondo una vision globale che possa utilizzare la rete per offrire progetti e servizi personalizzati.

di Nunzia Capriglione

Cartelli vetrina, espositori da banco, adesivi e, ancora, cataloghi, pochette e gadget vari: il materiale p.o.p., acronimo di point of purchase, cioè di punto vendita, è tutto questo. Parlare di materiale p.o.p, quindi, significa focalizzare l'attenzione su tutti quegli strumenti che l'industria realizza per i negozi partner con l'intento di spingere il sell out.

In una società dove l'immagine è tutto, il materiale p.o.p ha un ruolo fondamentale per catalizzare l'attenzione della clientela finale poiché fa leva sulla sfera emozionale della persona, suscitando il bisogno del prodotto reclamizzato sul poster o all'interno del catalogo.

Nel mondo dell'intimo del beachwear negli ultimi tempi, le aziende hanno concentrato i loro sforzi soprattutto sulla realizzazione di strumenti destinati alle vetrine: una scelta che si spiega anche con i fenomeni che hanno cambiato il mercato.

Oggi, infatti, il dettaglio indipendente si confronta con player come le catene specializzate che riservano una cura partico-

lare alle vetrine e al lay out dei loro punti vendita.

IL QUADRO ATTUALE

A sostegno dei propri partner del retail specializzato, quindi, alcune aziende come ad esempio Maryan Group e Lise Charmel hanno iniziato a produrre veri e propri kit completi che, oltre al tradizionale poster o cartello includono tutti gli accessori necessari per l'allestimento di una vetrina tematica e monobrand. L'obiettivo di questo tipo di intervento è duplice: da un lato si punta a creazioni accattivanti che suscitino l'interesse della clientela finale, spingendola a entrare nel punto vendita per effettuare l'acquisto; dall'altro con questi kit preconfezionati i brand possono presentarsi al grande pubblico con un'immagine unica che permette di riconoscere più facilmente il marchio e le sue caratteristiche. A queste soluzioni si affiancano le proposte destinate allo spazio interno per creare corner dedicati ai singoli brand, oppure per valorizzare una determinata linea prodotto. Il valore del materiale

Punti di forza e di debolezza

Plus

- Il materiale p.o.p. cattura l'attenzione della clientela
- È utile per un allestimento appellaing di vetrine e corner all'interno del punto vendita
- Arreda gli ambienti in cui è collocato
- Permette al brand di comunicare alla clientela finale la sua identità e il suo posizionamento

Minus

- Cartelli vetrina e poster troppo grandi per le superfici medie dei negozi di intimo e mare
- Per la campagna pubblicitaria spesso sono selezionati articoli non presenti nell'assortimento del punto vendita
- Ancora limitato il legame tra il materiale p.o.p. e i social media

Le evoluzioni future

- Diffusione di format che consentano al consumatore finale di riconoscere la brand identity con maggiore facilità
- Sviluppo di siti B2B che mettono a disposizione dei retailer i materiali p.o.p.
- Maggiore sinergia tra comunicazione online e offline
- Più presidio dei social da parte dei brand

p.o.p. e dell'immagine nel suo complesso è confermato dalle politiche messe in atto da alcuni brand che hanno fatto il loro ingresso sul mercato in tempi più recenti. Esemplicativi in questo senso sono il marchio di pigiameria Happy People e quello beachwear Justmine. Per questi produttori, il cartello vetrina e il gadget destinato al consumatore finale sono parte integrante della loro offerta, fanno parte del loro Dna. In sostanza, per questi brand gli strumenti a sostegno del sell out sono un tutt'uno con il prodotto che, in alcuni casi, viene consegnato al dettagliante con confezioni già corredate di gadget per la clientela finale. Una scelta che si spiega con la volontà di fidelizzare il consumatore. Questo è il quadro generale, all'interno del quale il dettagliante, in linea di massima, è soddisfatto perché ha potuto constatare che l'utilizzo di questi strumenti contribuisce a movimentare le vendite o, per lo meno, a catturare l'attenzione della clientela finale. Il negozio fisico è il punto nevralgico dell'attività del retail indipendente: i poster piuttosto che gli sticker continuano quindi a essere strumenti fondamentali, perché, come accennato, contribuiscono a valorizzare gli spazi interni ed esterni del punto vendita, suscitando l'interesse dalla clientela.

ALCUNE CRITICITÀ

Certo ci sono ancora margini di miglioramento nella realizzazione di questi

materiali. Attualmente, le lamentele dei retailer ruotano intorno a due elementi: le dimensioni dei cartelli vetrina e gli articoli scelti per la campagna pubblicitaria. Nel primo caso sembra che i poster spesso siano realizzati pensando soprattutto ai punti vendita di grandi dimensioni con vetrine altrettanto imponenti. Si parla di materiali più adeguati a department store che a negozi con una superficie che a volte non sfiora neppure i 50 mq. Non sono rari casi in cui il dettagliante decida di non utilizzare il materiale ricevuto perché ingombrante rispetto allo spazio che ha a disposizione. Per quel che riguarda invece i soggetti della campagna pubblicitaria, invece, c'è la possibilità che i retailer ricevano materiali dove il prodotto reclamizzato non è tra quelli presenti nell'assortimento. Questo rischio è molto diffuso: per un'azienda, infatti, è difficile realizzare materiali ad hoc per i singoli clienti del dettaglio, soprattutto quando il numero di partner è significativo.

I PROSSIMI SVILUPPI

Qualcosa però sta cambiando sul fronte sia dell'industria sia del retail. Di anno in anno cresce il numero dei marchi che iniziano a preparare la campagna pubblicitaria dopo la chiusura della stagione del sell in. Questo accorgimento infatti permette di selezionare tra i vari articoli della collezione quelli più apprezzati dai dettaglianti.

Tra gli operatori del retail, invece, cominciano a esserci anche alcuni imprenditori che scelgono di realizzare in autonomia i cartelli e i poster da utilizzare dentro e fuori il punto vendita, chiedendo alle aziende fornitrici le immagini dei capi acquistati in fase di sell in.

Si tratta ancora di eccezioni, ma questi casi, sebbene ancora rari, dimostrano che esistono delle strade alternative percorribili, a condizione che si sia disposti a sostenere dei piccoli investimenti. In queste situazioni, infatti, i costi per la stampa e la realizzazione del cartello o del leaflet è a carico del dettagliante. Probabilmente questa soluzione anticipa il quadro che



I brand di intimo e mare hanno iniziato a realizzare per i loro partner del retail kit vetrina completi dove, oltre ai tradizionali cartelli e poster, sono presenti anche gli accessori e le decorazioni necessarie per l'allestimento dello spazio espositivo

potrebbe verificarsi in un futuro non molto lontano. Già oggi qualche azienda, come ad esempio Triumph e Maryan Mehlhorn, si sta muovendo in questa direzione mettendo a disposizione dei loro partner del trade siti B2B, assimilabili a una rete intranet, dove i dettaglianti trovano in versione digitale i materiali p.o.p realizzati dai brand per le linee stagionali, per quelle continuative oppure a sostegno di alcune attività e campagne consumer.

Questi siti internet B2B, quindi, sono dei database costantemente aggiornati, da cui i dettaglianti possono attingere immagini e contenuti approvati dal marchio per realizzare i materiali necessari per allestire la vetrina, il corner dedicato o lo spazio interno nei periodi in cui arrivano in negozio le nuove collezioni oppure se il dettagliante organizza operazioni promozionali particolari.

Se le dimensioni ridotte di un negozio possono rivelarsi un ostacolo rispetto all'utilizzo di un cartello o di un poster, si può ricorrere a materiali alternativi

LA PAROLA AL TRADE

"Occorre innovare la creatività"

Giuseppina Maschietto, Penelope - Verona

«Oggi si vende più immagine che prodotto. Quindi il supporto offerto dal materiale p.o.p. è fondamentale. Alcune delle aziende con cui lavoro già da diversi anni propongono soluzioni interessanti. Tuttavia penso che sarebbe utile anche puntare su messaggi differenti da quelli che sono stati utilizzati sino a oggi. Ad esempio potrebbe essere interessante utilizzare questi strumenti per valorizzare il legame del marchio con il territorio in cui è nato, dove ha sviluppato la sua storia e la sua produzione. Inoltre è importante che alcuni dei materiali siano realizzati in modo più mirato, per rispondere alle esigenze imposte dalle dimensioni dei negozi».

"Utili, ma a volte troppo grandi"

Giovanni Chiesa, I pigiami di Giò - Lecco



«I cartelli vetrina sono molto utili. La clientela vede l'immagine accattivante e la marca e decide di entrare in negozio. A volte però sono talmente grandi da non poter essere utilizzati. Inoltre, sarebbe meglio se durante il sell in noi dettaglianti venissimo informati in merito ai modelli della collezione che sono stati scelti per le campagne pubblicitarie: può succedere che la creatività preveda un articolo assente dall'assortimento. Infine, vorrei chiedere ai marchi del nostro settore di iniziare a utilizzare i social in modo più importante: non si può lasciare tutto lo spazio alle catene».

TRIUMPH

"MESSAGGIO ALLINEATO ONLINE E OFFLINE"



Vanessa Occhetti

«In Triumph, quando si pensa a una campagna pubblicitaria, si punta a comunicare un messaggio unico sia online sia offline. Ciò significa che nello spot televisivo, nella campagna stampa e social, nel materiale destinato ai punti vendita partner la creatività è la stessa ed enfatizza il medesimo plus del prodotto o dell'operazione promozionale protagonisti della campagna. Questo permette anche al consumatore di riconoscere più facilmente il marchio in contesti diversi tra loro come il sito web istituzionale e un negozio tradizionale. Sicuramente la campagna "Find the one – Trova quello giusto" ha permesso a Triumph di accentuare ulteriormente questo aspetto. Sin dal primo spot, infatti, il materiale p.o.p. destinato ai negozi multibrand nostri partner, il sito web e i canali social hanno comunicato lo stesso messaggio. E questo nel tempo ha portato risultati positivi. Se si vuole ottimizzare l'investimento è necessario presidiare al meglio tutti i media: oggi non si può rinunciare ai social ma occorre utilizzarli in modo coerente per coinvolgere anche i partner dei negozi. Proprio per rafforzare la collaborazione con il retail indipendente e per agevolarne l'attività di comunicazione nel punto vendita, recentemente Triumph ha sviluppato un sito B2B dove il dettagliante trova i materiali pubblicitari dedicati alle collezioni fashion, a quelle continuative e alle operazioni promozionali che realizziamo nel corso dell'anno».

come gli sticker, piuttosto che i leaflet o i tag con cui arricchire i capi in esposizione: attraverso il sito online B2B questi strumenti sono facilmente recuperabili dal dettagliante. Come accennato le aziende che hanno scelto di sostenere un investimento per offrire questo servizio sono

LISE CHARMEL

"UN AIUTO AL SELL OUT"



Silver Converso

«Il gruppo Lise Charmel ritiene strategico e fondamentale avere una struttura dedicata solo ed esclusivamente allo studio e alla realizzazione del materiale p.o.p. destinato ai negozi. Il sell out è fondamentale, per questo offriamo ai nostri partner del retail gli strumenti giusti a sostegno delle vendite. Oggi il prodotto deve essere coadiuvato da azioni che inducono la clientela a entrare nel negozio. Per ottenere questo risultato, il ruolo dell'immagine è fondamentale. Gli studi, le ricerche svolte dal nostro ufficio marketing ci consentono di realizzare periodicamente materiali mirati ad attrarre le consumatrici finali in determinati periodi dell'anno, stimolando esigenze specifiche. Affianchiamo al poster tradizionale, sempre d'impatto, altre soluzioni come i kit per allestire vetrine monobrand, gli strumenti per le iniziative in scena all'interno del punto vendita, i gadget destinati alla clientela finale. Spesso si tratta di attività che nascono per rispondere a richieste specifiche avanzate dai singoli operatori. Per soddisfare al meglio le esigenze dei retailer, per almeno tre linee di ogni collezione creiamo del materiale p.o.p. dedicato. E questo si verifica per ognuno dei cinque brand che fanno capo al gruppo. Ai brand Lise Charmel e Antigel è rivolta un'attenzione particolare. La soddisfazione dei retailer che utilizzando i nostri strumenti ottengono risultati molto positivi conferma che siamo sulla strada giusta».

ancora poche. Ma, sebbene in alcuni casi si tratta di attività recenti, i primi feedback sono positivi. Tra gli elementi a favore di questo sistema un posto importante spetta alla possibilità di diffondere sia online sia offline un'immagine e un'identità del brand in linea con la sua mission e

HAPPY PEOPLE
“COMUNICARE È
NEL NOSTRO DNA”



Emanuela Mascarello

«Oggi l'aspetto emozionale ha un valore fondamentale per la vendita. Per questo il marchio Happy People, di proprietà dello Studio Blue Design e prodotto e distribuito dall'azienda lombarda Itc, è nato con l'idea di offrire, oltre al prodotto, materiale p.o.p. e supporti di marketing impattanti a sostegno del sell out. Happy People è un marchio facilmente identificabile non solo per le peculiarità dei suoi pigiami rintracciabili nelle fantasie, nei tessuti e nel prezzo al pubblico corretto, ma anche per la sua attenzione verso gli strumenti di marketing che facilitano la vendita: quando si parla di Happy People il riferimento a questa strategia è inevitabile. Ogni articolo immesso sul mercato normalmente è corredata da un pacchetto di strumenti per la promozione. Nel periodo natalizio il nostro cavallo di battaglia è la scatola regalo a forma di panettone. Inoltre all'interno di ogni confezione è sempre presente un gadget destinato al consumatore. Per la donna, ad esempio, proponiamo la fascia per i capelli o la crema per le mani, per i bambini il portachiavi in gomma con il lupo e la pecora. In futuro questa attenzione ai materiali p.o.p. sarà ancora più marcata perché oggi l'immagine è fondamentale, a volte diventa la discriminante nella scelta di un prodotto perché più immediata rispetto alla qualità del capo».

il suo posizionamento. Nell'era di internet, dei social media e della comunicazione veloce è necessario iniziare a considerare e a utilizzare il materiale p.o.p. insieme al web e in particolare ai social. Attualmente sono ancora troppo pochi i brand di intimo e beachwear che utilizzano anche

MARYAN MEHLHORN
“DISTRIBUIAMO
2.500 KIT”



Enzo Tatti

«Per tutti i marchi del gruppo Maryan beachwear i materiali a supporto della vendita sono fondamentali. Da circa cinque anni, oltre ai tradizionali cataloghi e ai poster proponiamo un vero e proprio kit che consente al dettagliante di creare un allestimento vetrina dedicato per ognuno dei nostri marchi: Charmline, Lidea, Watercult e Maryan Mehlhorn. Per quest'ultimo brand realizziamo due kit differenti destinati ad altrettante linee. Ogni anno in Italia per tutti i nostri marchi distribuiamo circa 2.500 kit. A spingerci in questa direzione è stata la volontà di creare un'immagine che identificasse il prodotto e il marchio in modo univoco: offriamo così un format preciso, facilmente riconoscibile dal consumatore finale. Ogni stagione abbiamo a disposizione diversi kit, per offrire soluzioni mirate in base alle linee acquistate dal dettagliante. Questa operazione è stata apprezzata dai nostri partner: negli anni ho notato che i retailer che colgono l'opportunità offerta da un progetto, lo seguono e lo sviluppano registrano risultati positivi. In questo il dialogo con gli operatori della distribuzione è fondamentale».

i new media per spingere il sell out. Una latitanza avvertita dai dettaglianti che chiedono ai fornitori un presidio più sistematico di Facebook che sembra essere la soluzione più immediata ed economica per raggiungere un numero di consumatori significativo. IR

LA PAROLA AL TRADE

“Migliorare il presidio dei social”

Angela Farella, Intime Emozioni – Altamura (Ba)



«In linea generale sono soddisfatta della qualità dei materiali che i miei fornitori realizzano per l'allestimento della vetrina e per il punto vendita. Questi strumenti aiutano a vendere meglio, perché sono molto impattanti ed emozionali. In materia di comunicazione, però, sono convinta che i produttori di intimo e lingerie dovrebbero iniziare a utilizzare in modo più sistematico i social network, soprattutto Facebook. Io ho aperto il negozio otto anni fa e da sei ho uno spazio su questo social e devo dire che ha fatto e fa solo bene alla mia attività. Molte vendite ci sono anche grazie a questo media».

“Li facciamo noi”

Vincenzo D'Avanzo, Lintea – Andria

«Nell'era di internet, i cataloghi da banco non li usiamo più. Rispetto ai cartelli vetrina e ai materiali per il punto vendita, poco dopo l'avvio di questa attività commerciale abbiamo deciso di muoverci in autonomia per realizzare strumenti adeguati allo stile e alle dimensioni del nostro negozio. Solitamente chiediamo ai fornitori di inviarci le immagini dei capi acquistati e successivamente realizziamo post, cartelli vetrina e così via. Questa soluzione ci ha permesso di creare materiali tailored made sulle caratteristiche del nostro punto vendita».

NIGHTWEAR: NON SOLO PILE

Per il prossimo inverno la proposta di molte linee di pigiameria è incentrata su articoli assimilabili ai capi homewear. Tuttavia, ci sono ancora alcuni marchi che prediligono collezioni più classiche sviluppate nel segno dell'eleganza.

nel comparto della pigiameria, l'autunno/inverno 2017-18 conferma il trend delle stagioni precedenti: le collezioni offrono articoli che per tagli, fantasie, colori e materiali possono essere indossati anche durante il giorno come capi homewear. Pile, coral e felpa sono i tessuti principali scelti dai brand che hanno il loro core business nella pigiameria, destinata a un target di clientela dinamico e giovanile. Anche i marchi che hanno un'identità più classica hanno arricchito la loro proposta con modelli sviluppati nel segno del comfort e della praticità. Tuttavia queste aziende non rinunciano alla loro proposta core con linee dove prevalgono materiali leggeri e impalpabili, come la viscosa, il micromodal e la seta, impreziositi da pizzi, a volte frastagliati a mano, e ricami. In queste serie, camicie da donne, pigiami e vestaglie diventano l'emblema dell'eleganza e della raffinatezza. Un altro fenomeno che caratterizza il comparto della pigiameria nella stagione A/I 2017-18 è la scelta di alcune aziende di accentuare e valorizzare il posizionamento premium della loro proposta: questi brand hanno arricchito la collezione con referenze dallo stile distintivo, realizzate con materiali di alta qualità.



Verdissima: 12 modi di vivere la notte

Pois, righe, lurex, pizzi, tessuti caldi e morbidi sono al centro della collezione di pigiameria targata Verdissima. Per il prossimo autunno/inverno, il brand propone vestaglie nei colori pastello, camicie da notte e una selezione di pigiami. La collezione nightwear si sviluppa in 12 serie diverse tra loro per pesi dei materiali e stili. Tra i tessuti scelti da Verdissima per le sue proposte nightwear si distinguono la viscosa stretch stampata con un delicato motivo floreale e il cotone caldo garzato abbinato a un pizzo, proposto in nuance romantiche come l'avorio, il phard e il classico blu.

Per la linea più elegante, Verdissima ha utilizzato una viscosa melange abbinata a un pizzo effetto tombolo a contrasto. Nella collezione si distinguono i capi in microplie a pois blu, beige e ortensia su base avorio, oppure con pois avorio su base grigia. Il pois ritorna nella linea in modal stretch in tinto filo melange. Non poteva mancare il punto Milano in tinta unita nelle nuance del blu, ortensia e grigio melange per i capi con particolari retrò. Le righe colorate sono invece proposte su viscosa e sono abbinate a un pizzo elegante. La proposta nightwear di Verdissima è conclusa da una serie in tessuto jacquard con motivo rose in ortensia, grigio e blu, da una linea in creponne di raso con inserti in pizzo effetto frastaglio e da una serie in modal stretch a tinta unita e pizzo.

Con Antigel l'inverno è Simply Perfect

Nella collezione Simply Perfect di Antigel, la morbidezza del modal e la delicatezza del pizzo jacquard si incontrano e danno vita a capi particolarmente femminili e confortevoli. Sia per la lingerie sia per la pigiameria la collezione propone alcuni capi basici che non mancano mai nel guardaroba di una donna. Per alcuni articoli nightwear, inoltre, Antigel ha utilizzato un tessuto polaire, dalla mano vellutata che avvolge il corpo con morbidezza.



Lisca: il nightwear è romantico

Fantasie romantiche, colori fashion, ricami e giochi di trasparenze sono al centro della collezione Lisca Fashion FW 2017-18. Per la prossima stagione invernale, nella linea nightwear il marchio ha realizzato alcune proposte femminili e audaci in un tessuto a maglia elastico, particolarmente morbido. Per stampe e colori gli articoli nightwear sono abbinabili ai capi di corsetteria: è possibile così realizzare completi a contrasto o tono su tono in base alle proprie esigenze di vestibilità e al proprio gusto.



La nuova vita di Nottemania

Per il marchio Nottemania, la stagione FW 2017-18 è un vero e proprio spartiacque tra il passato e il futuro. La collezione per il prossimo inverno, infatti, vanta uno stile più raffinato ed elegante rispetto alle precedenti, grazie anche all'utilizzo di tessuti in micromodal e cachemere e di pizzi frastagliati a mano. La paletta colori propone le tonalità di tendenza mentre le stampe sono digitali. Il protagonista incontrastato della collezione è il pizzo che su ogni capo si trasforma in modo differente: camicie da notte, pigiami, baby doll diventano protagonisti di look eleganti e raffinati.



TREND & NOVITÀ

Calida punta su Daily Functionwear

Nella collezione Calida Daily Functionwear FW 2017-18 un posto importante spetta sia ai nuovi materiali come il Tencel bambù e il modal & seta interlock sia ai colori. La paletta cromatica offre infatti tonalità trendy come il bronzo, il grigio-argento o il blu notte. Una piccola croce bianca stilizzata, cucita su sfondo giallo, funge da segno distintivo di questa linea. All'interno della collezione Daily Functionwear il pigiama Carol è uno dei capi di punta. Il top e il pantalone sono in Tencel C, una fibra di cellulosa arricchita con micro particelle oceaniche. I modelli sono tinti con colori naturali intensi: cashew e palmetto. Il taglio moderno con orlo leggermente curvo sulla shirt completa il look moderno e discreto. Il pigiama Carol è disponibile nelle taglie dalla XXS alla L. Altrettanto distintivo è il pigiama Maggie. Proposto nei colori grigio-ferro o bianco-crema, con maniche a pipistrello e bordi stretti, questo prodotto è realizzato con il nuovo materiale Tencel bambù che svolge un'azione termoregolatrice.



Luna di Seta Milano unisce sensualità e comfort

Il fascino delle atmosfere orientali accanto alla funzionalità contraddistinguono la collezione Luna di Seta Milano FW 2017-18. Per il prossimo inverno, il brand, oltre alla seta lavorata in abbinamento ad un pizzo chantilly, propone il jersey in micromodal, fibra molto apprezzata per le sue qualità termoregolatrici, la morbidezza e il comfort. In alcuni capi Luna di Seta questo materiale viene

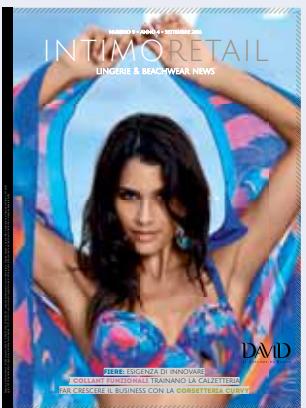
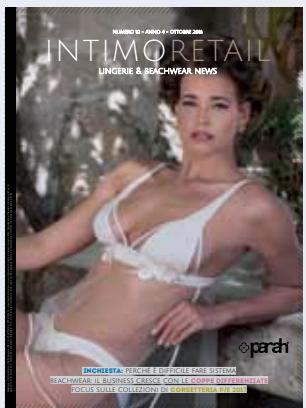
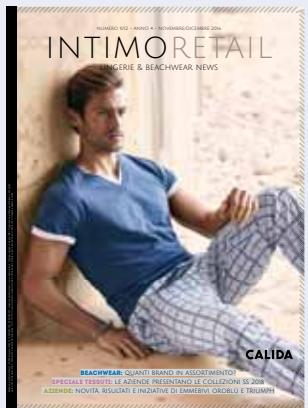
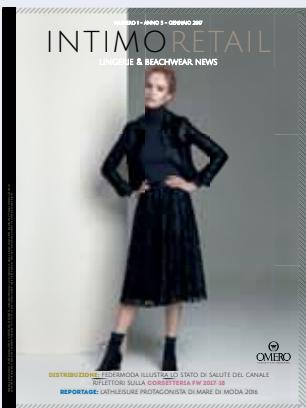
lavorato con del pizzo effetto 3D oppure con un tocco di lurex e applicazioni di peonie. La collezione è completata da alcuni prodotti in tessuti di medio peso in grossa maglieria per ponchi e vestaglie multifunzionali.



Why not presenta il suo stile essenziale

La collezione FW 2017-18 Why not, interamente Made in Italy, è pensata per la donna che predilige capi nightwear confortevoli e funzionali. La linea per il prossimo inverno è infatti contraddistinta da uno stile essenziale, ma raffinato. Realizzata con tessuti di qualità, la collezione offre anche una serie di accessori ricercati abbinati tra di loro. Why not è il marchio top di gamma dell'azienda lombarda Sisters che da 60 anni è specializzata nella produzione di capi nightwear ed easy to wear.

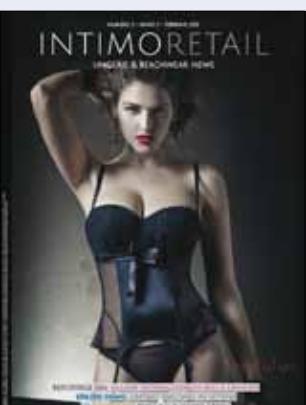
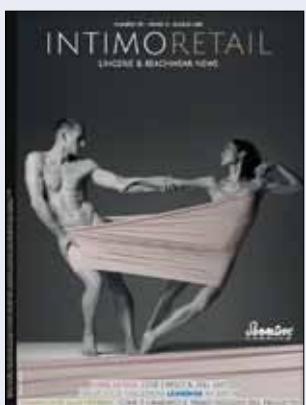
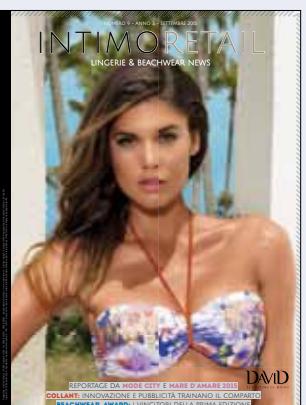
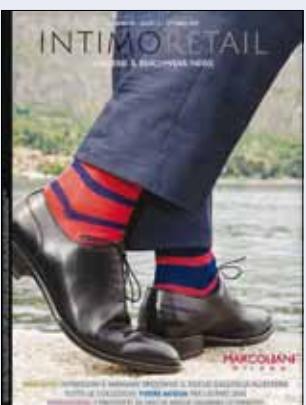




INTIMORETAIL

PER IL MERCATO, CON IL MERCATO. OGNI MESE

www.intimoretail.it



TREND & NOVITÀ

Le nove anime di Cotonella nightwear

In casa Cotonella, la stagione A/I 17-18 si presenta ricca di dettagli, colori, tessuti e tagli distintivi. La collezione nightwear propone pigiami, vestaglie e sottovesti realizzati in 100% cotone, jersey, interlock e soffici pile. I tagli e le fantasie richiamano le tendenze moda con stampe lettering, a righe, a pois e in tinta unita. I capi, inoltre, sono impreziositi da ricami, applicazioni e pizzi. La collezione propone nove differenti temi che richiamano l'immaginario collettivo: Bonjour Amour, Just a Dream, Deep Blu, Winter Colors, Love Sparkle, Warm House, Metropolis, Wild Life e Motor Oil. Bonjour Amour è il trend che offre pigiama e vestaglie in caldo cotone; nel tema Just Dream, invece, si distingue la stampa con le nuvole, mentre Deep Blue propone articoli nelle sfumature del blu più intenso. La serie Winter Colors è un omaggio alle tonalità più calde. In Love Sparkle come in Warm House le fantasie e i colori richiamano il calore dei legami familiari. Nel trend Metropolis, invece, si distinguono i tagli moderni, mentre Wild Life e Motor Oil offrono, rispettivamente, fantasie che richiamano la natura incontaminata e l'iconografia legata ai mondi dei motori.



Con Happy People alla scoperta dell'Islanda

La collezione Happy People FW 2017-18 si presenta come un mix di stili, di colori e di stampe che danno vita a una proposta tradizionale e social, ironica e romantica. Per la prossima stagione invernale, il marchio ha realizzato 15 linee che si differenziano per tonalità cromatiche, fantasie e tagli.

Il tema ispiratore è l'Islanda con le sue atmosfere e i suoi paesaggi. Nel 2017, inoltre, il marchio Happy People celebra il suo decimo compleanno, la collezione quindi propone anche alcuni capi che hanno segnato il successo del brand, molteplici novità e una rivisitazione dei modelli iconici Happy People.



Alpina punta su funzionalità e stile

Il connubio tra funzionalità e stile contraddistingue la pigiameria a marchio Alpina. La collezione A/I 2017-18 offre articoli in jacquard, micropile, interlock, popeline e flanella e un'ampia gamma di modelli, colori e taglie. I capi uomo sono disponibili dalla 46 alla 56 mentre quelli donna dalla 40 alla 58.



Triumph celebra la belle époque

La collezione Triumph Grand Hotel Belle Epoque celebra l'art nouveau: la linea infatti riprende alcuni elementi che ricordano i quadri di Gustav Klimt. Questa ispirazione prende forma nei capi che vantano dettagli in velluto, pizzi modellanti con rifiniture di ultima generazione e stampe multicolor su tessuti satin decorati con ricami artigianali. La palette colori propone le sfumature dei rosa pastello abbinate ai grigi e alle nunace del rame, mentre le tonalità dei verdi e dei blu sono particolarmente profonde.



Pepita: Parigi, Tokyo e New York ispirano l'A/I 2017-18

Per l'A/I 2017-18, la proposta di Pepita si presenta come un viaggio che unisce le principali città della moda internazionale: Parigi, Tokyo e New York. Nel tema ispirato alla Ville Lumière i toni del rosa pallido e del verde militare abbinati al panna sono protagonisti della palette colori. Le tinte unita si sposano a fantasie stripes e a stampe in quadricromia, impreziosite da finiture in raso, ricami e applicazioni. Tokyo, invece, è un tema di grande impatto con colori forti e decisi come il fuxia e il blu che si amalgamano in stampe e jacquard tinto filo. Il tema strizza l'occhio allo street style, con richiami in stile sporty chic. La nuova stagione vedrà il ritorno della ciniglia, interpretata nei toni del fuxia e arricchita di stampe e applicazioni. Infine New York è il trend che si ispira ai colori della terra come il marrone tendente al ruggine, abbinati a contrasto al panna e al grigio fumo. La bandiera americana ispira i ricami su una fantasia stripes su tessuti in caldo cotone.



Grazia'lliani: materiali morbidi, tagli sensuali

Micromodal, voile di lana, raso e micropile sono questi i materiali, particolarmente morbidi, scelti da Grazia'lliani per la collezione di pigiameria FW 2017-18. Le stampe riprendono invece elementi dal sapore orientale. È nata così una proposta raffinata e sensuale di pigiami e camicie da notte che è possibile indossare anche come capi homewear. La palette colori include il nero, il blu, il rosa pelle e la tonalità avorio.



TREND & NOVITÀ

Parah esalta la femminilità

Con l'A/I 2017, Margherita Mazzei, direttore creativo di Parah, ha voluto fare un tributo alla capacità delle donne di distinguersi e di essere differenti. Ricerca e stile prendono forma nelle proposte dedicate alla donna che vuole esprimere ogni sfumatura della sua personalità. Nella collezione si distingue la serie Pauline realizzata in una charmeuse con seta stampata e frastagli di pizzo chantilly, dove i motivi geometrici possono convivere con quelli floreali. Top, sottoveste corta, camicia da notte, kimono e pigiama con dettaglio piping, rispondono al desiderio femminile di portare al di fuori dell'ambito privato capi loungewear confortevoli.



Bonjour et Bonne Nuit propone due capsule

Dettagli essenziali, silhouette eleganti e tessuti di qualità sono i cardini sui quali si sviluppa la collezione Bonjour et Bonne Nuit. Per il prossimo A/I, Cristina Novati, creatrice del brand, ha realizzato anche due capsule: Luxury Glam e Radical Nuit. La prima offre una serie di proposte in cui il contrasto cromatico è protagonista: il verde abbinato al blu China e il viola accostato al rosso. Questi colori sono proposti su un tessuto a navetta e rispecchiano la luce diventando cangianti grazie al particolare titolo del filo. Radical Nuit è invece la linea dedicata a chi non rinuncia alla bellezza di uno stile dichiaratamente chic coniugato al comfort. In questa serie, il Principe di Galles viene declinato nei più attuali colori Autunno, Natale e Smoking dove il tono del caldo bordeaux è mixato al curry, al rosso e al blu navy.



La linea "Io e buccia" cambia in "Buccia di Mela Luxury"

Con l'autunno/inverno 2017-18, la linea di pigiameria "Io e buccia" cambia il suo nome in "Buccia di Mela Luxury". Una scelta, quella del Gruppo Bifulco, proprietario del brand, che si spiega con la volontà di sottolineare i plus qualitativi di questa serie. La collezione Buccia di Mela Luxury offre modelli realizzati in diversi tessuti: dal coral fleece alla felpa, dal pile all'interlock. Tutti i capi, inoltre, sono coordinabili fra loro.



JAN, designer e globetrotter



DAILY
FUNCTIONWEAR
FOR EXPERTS
OF LIFE.

CALIDA

11.-13.2.
Immagine Italia & Co.
Firenze

GREATNESS BORN IN SWITZERLAND

Chantelle
PARIS



www.chantelle.com