NUMERO 4/5 - ANNO 5 - APRILE/MAGGIO 2017

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

VOLANTINI: LE PROMOZIONI DELLA GDO AI RAGGI X

COME AVERE SUCCESSO CON LE LINEE **ACTIVE**

PORTFOLIO: LA RIVINCITA DEL TRIANGOLO

Redazione: Via Don Milani 1 - 20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - 0362/282532 - redazione@intimoretail.it - www.intimoretail.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n. 237 dell'11 luglio 2013. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

RED IS
THE NEW
BLACK.
red
SOX APPEAL
www.red-sox.it | info@red-sox.it

SOMMARIO

EDITORIALE

5 STUPIRE SI PUÒ

In questi primi mesi primaverili i dettaglianti di intimo e mare hanno messo in campo molteplici iniziative volte a far conoscere le loro attività commerciali: dalla Tv alle nuove aperture. È ancora possibile crescere e conquistare nuova clientela.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

Aziende, prodotti, persone, iniziative: un mese di notizie in pillole.

COVER STORY

12 ANITA: "MULTIBRAND E MULTICANALE DAL 1886"

Con cinque marchi e 2mila partner nel canale dell'intimo, in Italia la società tedesca ha chiuso il 2016 con un fatturato di 7,8 milioni di euro, in crescita dell'8%. Parla Cristina Amann, direttore della sede italiana.

PORTFOLIO

16 LA RIVINCITA DEL TRIANGOLO

Cresce l'attenzione verso i reggiseni meno strutturati che conquistano sempre più spazio nelle collezioni dei marchi di intimo.

DATI & MERCATI

20 E GLI IPER SCOMMETTONO SULL'UNDERWEAR

È nei volantini di questo canale che nel 2016 il comparto dell'intimo ha registrato le performance migliori in termini di visibilità. Il risultato è frutto di una strategia che punta sui brand follower. La calzetteria, invece, si distingue nei drug specialist.

AZIENDE

24 FLORALE, IL POKER D'ASSI DI TRIUMPH

Peony, Iris, Dahlia e Wild Rose sono le quattro linee del nuovo sub-brand dell'azienda. I capi saranno nei punti vendita a partire dall'inverno 2017.

MERCATO

26 IL BUSINESS CORRE CON L' ACTIVE

Cresce il numero di marchi che propongono anche collezioni sportive. Si tratta ancora di una nicchia di mercato. Ma introdurre queste linee nell'assortimento del punto vendita consente di intercettare nuova clientela, di avere un prodotto poco soggetto alla stagionalità e di rinnovare l'immagine dell'attività commerciale.

TREND & NOVITÀ

32 A NATALE LA LINGERIE È PROTAGONISTA

Durante il periodo delle festività di fine anno, il pubblico femminile cerca capi più accattivanti che i marchi del settore propongono sia in collezioni create ad hoc sia nelle linee della stagione invernale.

LA RIVINCITA DEL TRIANGOLO **16**

IL BUSINESS CORRE CON L' ACTIVE **26**

A NATALE LA LINGERIE È PROTAGONISTA **32**

LA COLLEZIONE AMOURETTE

La collezione best-seller Amourette, da sempre riconosciuta per l'attenzione alla perfetta vestibilità di ogni forma, introduce per la stagione AI17 un tocco di lusso con la nuova serie Amourette Charm – raffinata, contemporanea, con squisiti dettagli e un nuovo pizzo floreale elasticizzato.
Amourette Charm, nelle tre varianti con ferretto, a balconcino e imbottito entra a far parte della famiglia Amourette aggiungendosi all'iconica serie Amourette 300 e alla serie Amourette Spotlight, inspirando fiducia e sicurezza nella nuova generazione di donne Triumph.

TROVA QUELLO GIUSTO PER OGNI DONNA CHE SEI

TRIUMPH.COM

Triumph

THE MAKER OF LINGERIE
SINCE 1886

EDITORIALE

Stupire si può

In questi primi mesi primaverili i dettaglianti di intimo e mare hanno messo in campo molteplici iniziative volte a far conoscere le loro attività commerciali: dalla Tv alle nuove aperture. È ancora possibile crescere e conquistare nuova clientela.

di Davide Bartesaghi

Inizio di stagione spumeggiante per il retail: diversi operatori del dettaglio, infatti, sono stati protagonisti di eventi che hanno catalizzato l'attenzione sul settore della lingerie e del beachwear.
Il caso più eclatante è quello del punto vendita milanese Gaya Boutique: Carla Ponti, titolare del negozio insieme alle figlie, ha portato nella trasmissione di Mediaset "Pomeriggio 5" costumi da bagno, lingerie e capi di corsetteria dedicati alle silhouette curvy.
Non sono però meno significativi i fatti relativi ad altri operatori: tutti confermano che è possibile comunicare alla clientela finale che il dettaglio specializzato nella vendita di intimo, beachwear e calzetteria esiste e, soprattutto, è una valida alternativa ai canali competitor per la qualità del servizio e dell'assortimento proposti.
Francesca Bortoluzzi, titolare dello shop online Red Velvet Lingerie di cui abbiamo ampiamente raccontato la storia nel numero di gennaio di Intimo Retail, entro fine aprile aprirà a Lonato del Garda, in provincia di Brescia, il primo Red Velvet Bra Fitting Point.
Ancora: l'insegna romana Pati Jo che ha fatto del bra fitting il suo core business, è pronta ad inaugurare una boutique a Milano. C'è anche chi ha dovuto chiudere il punto vendita, ma ha scelto di continuare a svolgere la sua attività online; chi, come le sorelle Paola e Oriana Tessarin, nonostante tutto, ha deciso di aprire un negozio di intimo e lingerie; chi come Marina Malatesta, titolare dell'insegna Malatesta, ha aumentato il numero dei suoi store. Fino ad arrivare agli operatori che hanno organizzato eventi per celebrare l'anniversario dell'attività commerciale e a quanti hanno approfittato del Fuori Salone di Milano per presentare le nuove collezioni. L'elenco potrebbe continuare.
Queste case history mostrano che anche se il mercato oggi è molto diverso rispetto a qualche anno fa, è ancora possibile fidelizzare quella tipologia di clientela che potrebbe fare shopping online o in un punto vendita delle catene. Andate a leggere sulla pagina Facebook di Pati Jo i commenti entusiasti delle clienti al post in cui le due imprenditrici comunicano di essere pronte ad aprire a Milano.
Per raggiungere questi risultati, occorre però accettare la dimensione del rischio che è implicita nella natura di un'attività imprenditoriale e intraprendere strade nuove. «L'era della crescita facile fatta di aperture di negozi e aumenti di prezzo è alle nostre spalle [...]», ha affermato Luca Solca esponente di Exane Bnp Paribas in occasione della presentazione dello studio Retail Evolution realizzato per Altagamma. «Non importa più chi ha il negozio più grande o luccicante, bensì chi è capace di stupire». Occorre essere capaci di stupire e di accettare la sfida.

Lise Charmel

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 5 - n. 4/5 – aprile/maggio 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 7 aprile 2017

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL WEEKLY
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

L CATTERTON ASIA CREA UN POLO DEL BEACHWEAR

Nel mercato globale del beachwear nasce un nuovo player capitanato da L Catterton Asia, il braccio asiatico della società di private equity L Catterton, nata nel 2016 dalla partnership tra Catterton, LVMH E Groupe Arnault. Più precisamente, il 4 aprile L Catterton Asia ha comunicato di aver portato sotto un'unica società il marchio Seafolly, di cui dal 2014 detiene la quota di maggioranza, e il brand colombiano Maaji. Da questa partnership nasce una nuova piattaforma globale di cui L Catterton Asia è l'azionista di controllo, mentre i fondatori delle due aziende continuano a operare come azionisti di minoranza. Ravi Thakran, presidente e managing partner di L Catterton Asia ha così commentato l'operazione: «Con questa partnership senza precedenti, puntiamo a far crescere il nostro portafoglio per dar vita alla più grande casa indipendente di marchi beachwear. I due brand, Seafolly e Maaji, sono leader di mercato in due grandi, ma distinte, destinazioni balneari: l'Australia e l'America Latina. Quando abbiamo investito in Seafolly abbiamo avviato una strategia per aggregare un portafoglio di marchi beachwear di alta qualità in un segmento di mercato che è grande, in crescita, ma molto frammentato». Seafolly è il marchio fondato nel 1975 in Australia da Peter e Yvonne Halas. Maaji, invece, è un brand colombiano nato nel 2002 dalla creatività delle sorelle Manuela e Amalia Serra: attualmente le collezioni Maaji sono presenti in 54 paesi.

ATTUALITÀ E MERCATO

VERDISSIMA INAUGURA L'ESTATE 2017 CON IL CONCORSO "COSMO REGALA"

Si chiama "Cosmo Regala" il concorso a premi organizzato da Verdissima in collaborazione con il mensile *Cosmopolitan*. L'operazione nasce per presentare alle lettrici del noto periodico la collezione beachwear SS17, offrendo loro la possibilità di aggiudicarsi uno dei 30 bikini messi in palio dall'azienda composto dal triangolo con macro stampa "Surf" e il tanga stampa jungle nella nuance fuego. Per partecipare all'estrazione finale, in programma a metà giugno, è sufficiente compilare e spedire il coupon pubblicato sul numero di maggio del magazine e dal 22 aprile disponibile anche online sul sito www.cosmopolitan.it.

CSP INTERNATIONAL: SIGLATO ACCORDO PRELIMINARE PER L'ACQUISTO DI NEWCO PEROFIL

Il 7 aprile Csp International Fashion Group, società quotata alla Borsa Italiana, a cui fanno capi i marchi Sanpellegrino, Oroblù, Lepel, Cagi, Le Bourget, Liberti e Well, ha comunicato di aver sottoscritto un accordo preliminare per l'acquisizione di un ramo d'azienda di Perofil, azienda fondata a Bergamo nel 1910, specializzata nella produzione di abbigliamento intimo maschile, homewear, calze, fazzoletti, costumi da bagno, lingerie in seta ed altri materiali. L'acquisizione del ramo d'azienda dovrebbe avvenire attraverso l'acquisto del 100% delle partecipazioni in una società di nuova costituzione (Newco) nella quale verrà preliminarmente conferito l'intero ramo d'azienda oggetto dell'offerta, costituito dall'attività aziendale relativa ai marchi Perofil, Luna di Seta e Bikkembergs in licenza, nonché da una parte dei contratti e dei beni relativi a tale attività, inclusi i contratti con la rete di agenti e i rapporti di lavoro relativi a tutto il personale di Perofil, pari a 78 unità. L'investimento previsto per l'operazione è stimabile in un range tra i 9 e i 10 milioni di euro, comprensivi del valore di avviamento attribuito al ramo d'azienda, dei marchi di proprietà, delle immobilizzazioni materiali, del magazzino e delle passività che entreranno a far parte del perimetro conferito. Il closing dell'operazione è indicativamente previsto entro la fine di maggio 2017.

BEACHWEAR AWARD

IL RETAIL PREMIA L'INDUSTRIA

SEI UN'AZIENDA?
CANDIDA LE TUE COLLEZIONI

8 CATEGORIE IN GARA

PRODOTTO

- Miglior prodotto
- Migliore innovazione di prodotto
- Migliore stampa/fantasia
- Miglior packaging di prodotto

MARKETING E COMUNICAZIONE

- Migliore iniziativa di partnership con il retail (P.o.p, allestimento vetrine, iniziative in store)
- Migliore promozione consumer
- Migliore campagna pubblicitaria
- Migliore campagna new media (Web, social, media)

MODE CITY: A RAFFAELA D'ANGELO IL PREMIO "DESIGNER OF THE YEAR"

A Mode City, la manifestazione dedicata alle collezioni estive in scena a Parigi dall'8 al 10 luglio, il premio "Designer of the Year" verrà consegnato alla stilista Raffaela D'Angelo che nel 2004, dopo una ventennale esperienza in prestigiose aziende del comparto beachwear, ha lanciato il marchio omonimo.
Dal 2009, le collezioni Raffaela D'Angelo sono prodotte e distribuite da Valery Group. Oggi, il marchio è diffuso in 350 punti vendita: Italia, Russia, Benelux, Francia e Germania sono i mercati principali per il brand che registra crescite anche in Grecia, Svizzera e Stati Uniti.
Le stampe e le fantasie dei costumi e dei capi fuori acqua Raffaela D'Angelo vantano stampe esclusive, disegnate dalla stilista che utilizza tessuti realizzati da aziende italiane: Ratti, Jersey Lomellina, Mantero, Junior by Adele Zibetti ed EuroJersey sono i partner principali.

PARAH: MASSIMO LEONARDO È IL NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO

Massimo Leonardo è il nuovo amministratore delegato di Parah. Conoscitore del mondo del lusso e della lingerie, Leonardo per oltre 35 anni ha ricoperto ruoli manageriali in Italia, Francia, Spagna, Usa e Medio Oriente. In Parah sarà impegnato a dare nuovo impulso allo sviluppo dei brand, con un focus particolare sui mercati esteri, e a consolidare la presenza nei paesi in cui il marchio è attualmente distribuito.

ISABELLE GROH NOMINATA HEAD OF MARKETING DI HANRO

New entry nel management di Hanro. Dal 1° marzo, Isabelle Groh ha assunto l'incarico di head of marketing dell'azienda. Nel suo ruolo è responsabile di tutte le attività di comunicazione e marketing del brand. Negli ultimi cinque anni, Isabelle Groh è stata responsabile marketing e comunicazione per l'area Europa centrale di Wolverine Worldwide. Isabelle Groh subentra ad Anke Sohn che ha lasciato Hanro a fine 2016.

JULIPET APRE A MILANO IL SUO PRIMO FLAGSHIP STORE

Lo scorso 6 aprile, Julipet ha inaugurato a Milano il suo primo store monomarca. La boutique, che si sviluppa su una superficie di 60 metri quadrati, è situata in Galleria Verri, al civico 3, nel Quadrilatero della moda. Con l'apertura della boutique milanese, Julipet dà il via a un programma retail: l'obiettivo del medio periodo è quello di aprire altri quattro store in Italia e in futuro anche all'estero. Attualmente il brand, grazie all'e-commerce, registra risultati positivi in Germania, Belgio e Regno Unito. L'assortimento del flagship milanese oltre alle linee uomo, prodotto core del brand, offre anche una capsule dedicata alla donna che, a partire dalla P/E 2018, sarà disponibile anche in alcuni di punti vendita multibrand.

COTONELLA

www.cotonella.com

APERTO A NETTUNO (ROMA) UN NUOVO STORE MALATESTA

Ha aperto i battenti il 26 marzo a Nettuno, in provincia di Roma, un nuovo punto vendita Malatesta. Lo store si sviluppa su una superficie di 60 metri quadrati ed è situato in via Romana, un quartiere della cittadina laziale contraddistinto da attività commerciali di alta gamma. Come nel punto vendita di Latina, anche nello store di Nettuno, Marina Malatesta, titolare dell'attività commerciale, ha scelto di incentrare il suo assortimento su un'offerta che combina intimo, lingerie e beachwear, arredamento dallo stile shabby chic, oggettistica per la casa e abbigliamento. Si tratta quindi di un vero e proprio concept store dove insieme ai costumi da bagno sono esposte ceramiche di alta qualità, saponi profumati, candele, ma anche tavoli e poltrone. Per quel che riguarda la proposta di intimo e mare, il punto vendita Malatesta di Nettuno offre sia alcuni brand con un'identità marcatamente fashion sia articoli di corsetteria tecnica, con uno sviluppo coppe/taglie importante. Nel prossimo futuro, a Latina l'insegna Malatesta tornerà a campeggiare su due punti vendita: sino allo scorso anno, infatti, oltre allo store situato nel centro della città, Marina Malastesta gestiva anche una boutique nell'area litoranea della località.

SLOGGI: SPOT TV E VIDEO ONLINE PER LA CAMPAGNA "TRY MY BRA"

Dal 9 aprile è on air la campagna pubblicitaria "Try My Bra" di Sloggi. La nuova linea di reggiseni Wow Comfort è la protagonista principale del video online e dello spot Tv. Elemento distintivo della nuova collezione è la tecnologia FlexiMesh, un materiale a struttura reticolare larga 2 cm, dalla forma ergonomica, che sostituisce il tradizionale ferretto metallico. Nel sistema FlexiMesh la rete distribuisce la pressione in modo uniforme su un'area più ampia, per dare un sostegno confortevole che si adatta a ogni forma fino alla coppa D. Con la nuova campagna pubblicitaria "Try My Bra" integrata, autentica, provocatoria e audace, Sloggi celebra il comfort, inteso come stato d'animo, atteggiamento mentale che permette di sentirsi a proprio agio con se stessi quando si affrontano le diverse situazioni della vita quotidiana. Lo spot mostra infatti una donna così entusiasta del reggiseno Wow Comfort da volere che tutti, donne, uomini, adulti o giovani, lo indossino.

OROBLÙ CELEBRA LA DESIGN WEEK MILANESE CON UN'INSTALLAZIONE DI FLAVIO LUCCHINI

Nella foto da sinistra: Pietro Monopoli, direttore marketing e vendite di Csp International, Flavio Lucchini e Carlo Bertoni, amministratore delegato di Csp International

Il marchio Oroblù, che nel 2017 celebra i suoi 30 anni di presenza nel mondo della moda e della calzetteria, ha celebrato con l'arte di Flavio Lucchini la Design Week milanese, in scena nel capoluogo lombardo dal 4 al 9 aprile in concomitanza con il Salone del Mobile, . Nel monomarca di Brera, in via Ponte Vetero 9, è infatti stata esposta una delle opere di Lucchini: un dress-totem in foglio d'oro. L'artista attraverso la produzione di oltre 200 opere contemporanee, materiche, fresche e all'avanguardia, da oltre 30 anni indaga il lato artistico dell'abito e della figura femminile. La collaborazione con Lucchini esprime la continua esplorazione Oroblù delle possibilità di interazione della moda con altri ambiti, dove è sempre la cultura, nella molteplicità delle sue forme, a fare da trait d'union.

www.chantelle.com
Chantelle
PARIS

ANITA: "MULTIBRAND E MULTICANALE DAL 1886"

Con cinque marchi e 2mila partner nel canale dell'intimo, in Italia la società tedesca ha chiuso il 2016 con un fatturato di 7,8 milioni di euro, in crescita dell'8%. Segno più per il brand di reggiseni sportivi Active che rafforza il legame con la clientela finale. Mentre con il beachwear l'azienda entra anche nei negozi di abbigliamento curvy. Parla Cristina Amann, direttore della sede italiana.

di Nunzia Capriglione

Cristina Amann, direttore di Anita Italia, è cresciuta nel mondo della corsetteria: sono stati i suoi genitori nel 1979 a introdurre le collezioni della nota azienda tedesca nel nostro Paese e ha vissuto in prima persona i cambiamenti repentini che negli ultimi anni hanno contraddistinto il mercato italiano della corsetteria e dell'intimo più in generale. «Oggi si parla spesso di multicanalità», afferma Cristina Amann. «Ma Anita sin dagli esordi, nel lontano 1886, ha fatto della multicanalità uno dei suoi punti di forza: i fondatori dell'azienda, per la profondità dell'offerta prodotto, hanno scelto di lavorare con canali di vendita diversi». Oggi, Anita è un'azienda internazionale che presidia il mercato con cinque brand: Anita Comfort, Anita Active, Anita Care, Anita Maternity e Rosa Faia by Anita. Tutti i brand, ad eccezione di Anita Active, realizzano sia la corsetteria sia il beachwear. «In Italia, stiamo registrando trend positivi soprattutto con i marchi Anita Comfort, Rosa Faia e Anita Active. Anche grazie a queste linee, nel 2016 abbiamo sviluppato un fatturato di 7,8 milioni di euro, in crescita dell'8%».

Anche in Italia lavorate con diversi canali?

«Notiamo un interesse crescente per le nostre collezioni da parte dei negozi di abbigliamento, soprattutto quelli specializzati nelle linee curvy. Tra il 2016 e i primi mesi del 2017 abbiamo avviato una collabo-

Cristina Amann, direttore di Anita Italia: «In un periodo dove tutto rischia di essere spersonalizzato, cerchiamo di creare empatia con i nostri partner, di non essere anonimi. I retailer apprezzano la possibilità di avere un unico interlocutore per cinque marchi»

razione commerciale con 50 negozi di questo tipo».

Con quali tipologie di prodotto entrate in questi negozi?

«Sono le linee beachwear che ci consentono di avere un primo approccio con i punti vendita di abbigliamento poiché gli operatori di questo canale considerano i costumi da bagno articoli più vicini al loro prodotto core. Quando questi imprenditori realizzano che i risultati di vendita registrati con le linee mare sono positivi, introducono anche la corsetteria. Siamo abituati a dialogare con canali di vendita differenti proprio per la profondità della nostra offerta che spazia dalla corsetteria, ai costumi conformati, dai reggiseni sportivi, alle linee destinate alle donne in maternità e a quante hanno subito una mastectomia. Si tratta di prodotti che sono recepiti e percepiti diversamente dai vari canali: ad esempio i dettaglianti di intimo e mare sono restii a introdurre le linee Anita Care che, al contrario, sono apprezzate dalle ortopedie. Invece, gli abbigliamentisti hanno qualche reticenza rispetto alla corsetteria».

Con quanti negozi lavorate in Italia?

«Attualmente le nostre collezioni sono presenti in circa 2.000 punti vendita di intimo: si spazia dalle mercerie tradizionali, che apprezzano le collezioni Anita Comfort, alle boutique e ai punti vendita di alta gamma dove il marchio Rosa Faia by Anita per il suo stile fashion è più presente».

Che cosa vi ha permesso di sviluppare un parco clienti così importante?

«"Anita unique bodywear" è il claim aziendale: la nostra mission è essere unici, offrendo articoli e soluzioni che altri marchi non hanno o che realizzano in modo differente. Questo è lo spirito di Anita. Certo oggi è più difficile rispetto al passato perché ci sono molte più alternative e canali di vendita».

Come rispondete a questi cambiamenti?

«In un periodo come quello attuale dove tutto rischia di essere spersonalizzato, cerchiamo di fare squadra nel quotidiano, di creare empatia con i nostri partner, di non essere anonimi: dietro a un'azienda ci sono delle persone che lavorano per migliorare l'attività dei loro clienti. Inoltre, i retailer apprezzano la possibilità di avere un unico interlocutore per cinque marchi con proposte differenti, ma legate tra loro».

Può fare un esempio di questa sinergia tra i vari brand?

«Penso soprattutto alle linee mare: ad esempio le collezioni SS 2017 Anita Comfort e Rosa Faia sono state pensate anche per consentire un mix and match tra le fantasie e i modelli delle due linee. È un accorgimento importante, perché spesso sia i retailer sia la clientela finale amano abbinare i capi dei due brand: nel momento in cui intuiscono che esiste un fil rouge tra le due collezioni effettuano l'acquisto più volentieri. Da sempre, inoltre, tutti i nostri marchi hanno nella vestibilità, garantita anche nelle taglie e nelle coppe più elevate, il loro tratto distintivo che ritorna in tutte le linee».

Considerando le linee beachwear e corsetteria quali sono quelle che performano meglio?

«In generale, notiamo che gli operatori che acquistano le nostre linee beachwear, poi introducono in assortimento anche la corsetteria. Non è però vero il contrario: nei punti vendita in cui sono presenti le collezioni di corsetteria, spesso non ci sono le linee mare. Per la nostra azienda

Momentum by Anita Active: special edition per l'inverno 2017

Per l'inverno 2017 Anita Active propone il reggiseno Momentum anche nel nuovo colore silver blue, in edizione limitata. Anche nelle discipline sportive a elevata intensità di movimento e nelle taglie più grandi, questo reggiseno offre un sostegno e una vestibilità elevati. Realizzato con materiali high-tech traspiranti, garantisce un equilibrio igrotermico e impedisce un surriscaldamento o raffreddamento eccessivo del corpo. Per garantire questi risultati, nelle coppe vengono abbinati due materiali elevata funzionalità: il frotté a contatto con la pelle assorbe il sudore e lo convoglia all'esterno; il tessuto funzionale lucido eyelet posto all'esterno invece immagazzina il calore. Le coppe particolarmente morbide, lavorate senza cuciture, riducono al minimo il movimento oscillatorio del seno. Un ulteriore sostegno è garantito dalla fascia sottoseno, ampia e stabile, dai profili dal taglio alto al décolleté e da quelli in corrispondenza della sbracciatura. Le spalline regolabili sono imbottite su tutta la lunghezza, dotate di stabilità trasversale, e progressivamente più larghe all'aumentare della taglia. Al reggiseno è abbinato il pratico boxer sport, con inserti laterali in rete che conducono il sudore verso l'esterno mantenendo la pelle asciutta.

GUARDA IL VIDEO

Nel 2016 il gruppo Anita ha avviato un progetto retail: ad oggi la rete conta cinque punti vendita. Il programma si sviluppa attraverso l'acquisizione dei negozi tradizionali di cui, in molti casi, viene mantenuta l'insegna storica. Nella foto la boutique di Rosenheim: uno dei due store che utilizza l'insegna del gruppo Edelweiss Shop

il beachwear ha un potenziale di crescita notevole: purtroppo quello dei costumi da bagno, soprattutto in Italia, è un settore influenzato da molteplici variabili, non solo legate alle condizioni metereologiche».

Ad esempio?

«Alcuni nostri clienti, già da due anni hanno eliminato i costumi da bagno dall'assortimento, perché i saldi sono molto vicini al momento clou delle vendite: il sell out a prezzo pieno risulta confinato a un periodo di tempo limitato. Nonostante ciò il beachwear rappresenta per Anita Italia una sfida importante».

Quali sono le armi che volete utilizzare per vincere questa sfida?

«Innanzitutto il prodotto. La collezione SS 2018 è particolarmente innovativa sul fronte dello stile e del contenuto tecnico. Sono state messe in campo anche diverse soluzioni in materia di marketing: stiamo lavorando molto su questo fronte. Nel beachwear, inoltre, uno dei nostri cavalli di battaglia è la collezione All Season Basics con più di 30 articoli sempre in pronta consegna da gennaio ad agosto».

Quali sono i vantaggi garantiti al punto vendita da questa linea?

«La collezione All Seasons Basics è uno strumento di vendita ottimale nel periodo dei riassortimenti, perché nei mesi da aprile a giugno permette al dettagliante di ricevere in negozio alcune referenze che fanno parte della collezione di stagione. Nella proposta All Season Basics, infatti, confluiscono i costumi da bagno Anita Comfort, Anita Care, Anita Maternity e Rosa Faia by Anita che vantano uno stile classico, senza tempo, ma che fanno parte della collezione in vendita. Anche per questo All Season Basics rappresenta la soluzione ideale per quei dettaglianti che decidono di introdurre le nostre linee mare in un momento diverso da quello della presentazione dei campionari. Infine, grazie a questa serie è possibile vendere i costumi da bagno durante tutto l'anno poiché i capi sono sempre disponibili per nove mesi all'anno, da gennaio ad agosto».

Come pensa potrebbero evolvere i negozi di intimo e mare?

«Negli ultimi anni, particolarmente difficili, sono rimasti sul mercato i retailer più aperti al cambiamento: oggi anche per i dettaglianti è fondamentale rivedere il modo di fare business, essere creativi, investire. Quegli operatori che organizzano eventi, sviluppano iniziative come ad esempio la carta sconto continuano a crescere. Al contrario, chi è ancorato ai vecchi schemi chiude i battenti. Sul fronte dell'offerta, invece, notiamo un interesse crescente per le linee sportive e per i prodotti destinati a un target curvy».

L'interesse per il benessere e lo sport oggi è in crescita costante...

«Sicuramente questa attenzione verso il mondo del fitness e dello sport aiuta il sell out anche dei capi Anita Active. Tuttavia i risultati che stiamo registrando in questo ultimo periodo sono anche legati ad alcuni investimenti e iniziative che abbiamo realizzato».

Ce le racconti...
«A livello commerciale abbiamo registrato una vera e propria accelerata grazie a una promozione riservata ai dettaglianti: a fronte di un ordine minimo di prodotto, i retailer hanno ricevuto un espositore da banco particolarmente impattante e alcuni capi in omaggio. Una scelta, quest'ultima, nata per invitare le titolari dei punti vendita partner a provare i nostri reggiseni sportivi per testarne personalmente i plus. In aprile, inoltre, questa promozione ha un risvolto consumer: con l'acquisto di un reggiseno Anita Active la clientela finale riceve in omaggio una sport bag».

I dettaglianti hanno risposto positivamente a questa operazione?
«Circa l'80% dei clienti che hanno in assortimento la nostra corsetteria hanno aderito a questa promozione. Questo ha permesso ad alcuni di loro di avvicinarsi al segmento del reggiseno sportivo. Poi ci sono state anche acquisizioni di nuovi clienti: è stato un esperimento ponderato che ci ha dato soddisfazione».

Oltre alla promozione avete in programma altre iniziative consumer?
«Abbiamo iniziato a collaborare con Cristina Turini, blogger milanese specializzata nello sport al femminile e ideatrice del blog "Run and the city". A marzo, ad esempio, ha partecipato a un evento internazionale organizzato dal gruppo Anita e riservato ai professionisti che operano nel mondo della comunicazione sportiva. Aver ricevuto il premio "Ispo Gold Award 2017" in occasione dell'ultima edizione della manifestazione internazionale dedicata al mondo dello sport, è stato un risultato importante che ci spinge a comunicare in modo più serrato anche con la clientela finale».

Sul fronte della comunicazione pubblicitaria vi concentrate solo sulla linea Anita Active?
«No. A marzo ha preso il via una campagna pubblicitaria dedicata a Rosa Faia by Anita e ad Anita Comfort. Fino alla stagione autunnale i due marchi saranno presenti su altrettanti periodici: Donna Moderna e Chi».

Anche Anita intende sviluppare un programma retail?
«È un progetto già in essere avviato lo scorso anno: attualmente i punti vendita di proprietà sono cinque. Si tratta però di un programma particolare che si sviluppa attraverso l'acquisizione di negozi che, per diverse ragioni, sono in procinto di chiudere. Se l'attività commerciale vanta delle potenzialità, Anita la rileva. Nella maggior parte dei casi viene mantenuta l'insegna del punto vendita storico e il personale che lavora al suo interno. Attualmente dei cinque store solo due hanno l'insegna Edelweiss Shop che identifica il gruppo. Si tratta del negozio di Brannenburg, la città in cui ha sede anche l'azienda, e di quello di Rosenheim».

Perché non viene cambiata l'insegna?
«Anche nello sviluppo del programma retail, Anita si mantiene fedele alla sua filosofia: se la clientela finale è soddisfatta del servizio e del prodotto offerti, non è necessario snaturare il punto vendita. Infatti, l'attenzione si catalizza sui negozi tradizionali che vantano una clientela fidelizzata grazie alla qualità dell'assortimento e del servizio. Per questo motivo, ad eccezione dello store di Stoccolma, i cinque punti vendita di proprietà dell'azienda si trovano in città di provincia. A differenza di quello che succede nelle grandi città le località di provincia offrono maggiori possibilità di entrare in contatto con una clientela fidelizzabile e non di passaggio».

Il programma coinvolge anche l'Italia?
«Certo: là dove si verificano delle opportunità interessanti, l'azienda è disposta a valutarle ed, eventualmente, a rilevare l'attività commerciale».

Però l'assortimento di questi negozi è incentrato sui brand di Anita...
«Non solo. Quando Anita rileva questi punti vendita, nell'assortimento mantiene i marchi best seller introdotti dalla proprietà precedente. Una qualità di Georg Weber-Unger, proprietario dell'azienda ed esponente della quarta generazione della famiglia fondatrice, è proprio la capacità di non vivere la competizione con gli altri brand come un elemento negativo: è convinto che ogni azienda sviluppi il suo know how e su questo possa differenziarsi».

«Notiamo un interesse crescente per le nostre collezioni da parte dei negozi di abbigliamento, soprattutto quelli specializzati nelle linee curvy. Tra il 2016 e i primi mesi del 2017 abbiamo avviato una collaborazione commerciale con 50 negozi di questo tipo»

Carta di identità

Nome: Anita Italia
Data di nascita: 1979
Indirizzo: via Enrico Fermi, 93 – Orsenigo, Como
Fatturato 2016: 7,8 milioni di euro (+8%)
Numero marchi: cinque. Anita Comfort, Anita Active, Anita Care, Anita Maternity, Rosa Faia by Anita
Numero di clienti in Italia (intimo): 2.000
Segni particolare: vestibilità e comfort, capi disponibili anche in taglie elevate e sviluppo coppe fino alla J.

1

2

PORTFOLIO

LA RIVINCITA DEL TRIANGOLO

Cresce l'attenzione verso i reggiseni meno strutturati che conquistano sempre più spazio nelle collezioni dei marchi di intimo.

Foto: Implicite

1. *(PAGINA A SINISTRA)*
MOTIVI IPNOTICI E OVERSIZE SU UN FONDO DI PIZZO SOTTILE CONTRADDISTINGUONO LA LINEA EXTASE DI **IMPLICITE**, ELEGANTE E SENSUALE.

5

◀ **5.** PER L'INVERNO 2017, LA LINEA QUEEN DI **LISCA SELECTION** PROPONE UN REGGISENO A TRIANGOLO CON SOSTEGNO. QUESTO MODELLO PUÒ ESSERE ALLACCIATO IN MODALITÀ CLASSICA, OPPURE DIETRO IL COLLO.

▼ **6.** LA LINEA BELLE D'ÉPOQUE DI **LOU** VANTA UN RICAMO PREZIOSO E ACCATTIVANTE CHE DELINEA UN GRANDE FIORE DI COTONE: TAGLIATO CON LASER VIENE SUCCESSIVAMENTE RICAMATO SUL TULLE.

7

◀ **2.** IL REGGISENO A TRIANGOLO SENZA FERRETTO **TRIUMPH** È UN CAPO DELLA LINEA AMOURETTE SPOTLIGHT. REALIZZATO IN PIZZO FLOREALE ELASTICIZZATO CON EFFETTO CORDONETTO VANTA UN DELICATO CONTRASTO DI COLORE.

6

▲ **7.** ANCHE PER LE LINEE CONTINUATIVE, **VERDISSIMA** OFFRE NUMEROSE PROPOSTE DI REGGISENI A TRIANGOLO. AD ESEMPIO LA COLLEZIONE MY LACE IN MICROFIBRA SATINATA E DETTAGLI IN PIZZO INCLUDE SIA UN CAPO PREFORMATO SENZA FERRETTO SIA UN MODELLO ALTO CON PROFONDA SCOLLATURA DISPONIBILE ANCHE IN COPPA C.

▼ **8.** NELLA COLLEZIONE **COTONELLA** LA LINEA DI REGGISENI CON COPPE A TRIANGOLO INCLUDE ANCHE UN MODELLO INTERAMENTE IN PIZZO BLU FODERATO.

3

8

4

▲ **3.** IL REGGISENO **CHANTELLE** CON COPPE A TRIANGOLO E BASCHINA IN PIZZO È UN CAPO DELLA LINEA PRESAGE. LA DOPPIATURA IN TULLE NELLE COPPE E NEL DORSALE GARANTISCE IL COMFORT.

◀ **4.** LA COLLEZIONE **GUESS** FW 2017 È RICCA DI INFLUENZE RETRÒ CHE VALORIZZANO L'ICONICA SENSUALITÀ DEL BRAND. NELLA SERIE FAIRYTALE IL BRAND GIOCA CON LE TONALITÀ AUTUNNALI COME IL ROSSO BORGOGNA E IL VERDE.

9. CON IL TRIANGOLO DENTELLE DESIGN **LISE CHARMEL** VALORIZZA LA LEGGEREZZA DEL PIZZO LEAVERS DOVE I GIOCHI DI TRASPARENZE CREANO UN EFFETTO SEDUCENTE, MA SEMPRE ELEGANTE

10. IL TRIANGOLO **PARAH** DELLA SERIE MONIQUE È IN MICRO SENSITIVE, DALLA MANO MORBIDA E IMPALPABILE, SU CUI VIENE APPLICATO UN PIZZO A CONTRASTO.

11. NELLA COLLEZIONE **SIMONE PÉRÈLE** FW 2017, LA SERIE BOHEME OFFRE ANCHE UN REGGISENO TRIANGOLO CON FERRETTO, PROPOSTO FINO ALLA COPPA D.

12. IL REGGISENO CON COPPE A TRIANGOLO DELLA SERIA DREAM PASSIO DI **PASSIONATA** È IN MAGLIA TEXTURIZZATA. LA BANDA A RETE VALORIZZA IL DÉCOLLETÉ, MENTRE IL DORSALE ALL'AMERICANA IN MAGLIA E LA BANDA CON MOTIVO A RETE CONFERISCONO A QUESTO CAPO UN MOOD FASHION.

13. IL PUNTO DI FORZA DELLA COLLEZIONE ROUGE DI **SELMARK** È NEL DISEGNO E NEL TESSUTO CON CUI SONO REALIZZATI I CAPI: UN PIZZO FLOREALE SU TULLE DI RETE.

14. IL REGGISENO A TRIANGOLO DELLA SERIE GOTHIC DI **LUNA** RISPETTA I CANONI DELLA LINEA CHE SI DISTINGUE PER LO STILE MODERNO E SENSUALE.

15. CON LA COLLEZIONE BISOU, **COSABELLA** ESPLORA NUOVI TESSUTI E TRAME. STAMPA VISUALIZER CON MOTIVO PITONATO, CINIGLIA, TULLE VELLUTATO E TESSUTO RASATO DANNO VITA A CAPI ECLETTICI REALIZZATI PER ESSERE MOSTRATI.

NEW
DENIM
CONCEPT

JEENSY®

COTTON DENIM

MADE IN
ITALY

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

E GLI IPER SCOMMETTONO SULL'UNDERWEAR

È nei volantini di questo canale che nel 2016 il comparto dell'intimo ha registrato le performance migliori in termini di visibilità. Il risultato è frutto di una strategia che punta sui brand follower. La calzetteria, invece, si distingue nei drug specialist.

Nel corso del 2016 la Grande distribuzione (ipermercati, supermercati, superette, drug specialist, discount e cash & carry) ha dedicato un'attenzione maggiore ai comparti dell'intimo e della calzetteria, almeno per quel che riguarda le campagne promozionali diffuse tramite i volantini.
Lo conferma il servizio di monitoraggio "In Store Flyer" di Iri-QBerg che informa gli operatori di mercato sulle offerte promozionali veicolate dalle insegne della Gd attraverso i volantini.

COSA È SUCCESSO NEL 2016
Le elaborazioni effettuate dalle due società mostrano infatti che durante il 2016 si è verificato un incremento della Quota di visibilità promozionale (QP3) di intimo e calzetteria.
La Quota di visibilità promozionale (QP3) è l'indice utilizzato per misurare la presenza e la visibilità dei prodotti e dei singoli marchi sui flyer: questo valore misura l'intensità con cui un prodotto in promozione raggiunge il consumatore finale. Nel calcolo sono considerate alcune variabili: il numero dei punti vendita coinvolti in ogni campagna promozionale, la durata dell'operazione e il numero di referenze presenti per ogni categoria merceologica. Nel corso del 2016, all'interno della categoria Bazar, la Quota di visibilità promozionale (QP3) del segmento Tessile è aumentata del 3%: nelle elaborazioni di Iri-Qberg, i dati relativi a questo settore si riferiscono a intimo (uomo, donna, maglieria esclusa), calzetteria e calzature.

Se, come accennato, nel 2016 la QP3 del Tessile è aumentata del 3%, all'interno della categoria per l'intimo e la calzetteria questo indice si è attestato, rispettivamente, all'8,82% e al 10,94%. Entrambi in crescita.
Ma quali sono i fattori che hanno determinato questa maggiore visibilità delle due categorie (intimo e calzetteria) sui volantini promozionali della Grande distribuzione?
Innanzitutto il servizio In Store Flyer mostra che nel 2016 tutti i canali di vendita hanno incrementato il numero di campagne dedicate a calzetteria e intimo. L'aumento più consistente riguarda però i supermarket: nel 2016 la calzetteria era presente in 1.396 operazioni dedicate al legwear: 127 campagne in più rispetto all'anno precedente. Per l'intimo, invece, le promozioni su volantino sono state 877 (+51 rispetto al 2015).
Seguono gli iper con 802 campagne per la calzetteria e 685 per l'intimo. Inoltre,

rispetto al 2015, in tutti i canali di vendita, sia per l'intimo che per la calzetteria, si è verificato un incremento del numero medio di referenze presenti sui volantini. Focalizzando l'attenzione sul comparto dell'intimo, si nota che ipermercati e discount sono i due canali in cui questa categoria merceologica nel 2016 registra la quota di visibilità promozionale più elevata. Nei volantini degli ipermercati la QP3 dell'intimo è dell'11,63% mentre in quelli dei discount è del 13,64%.

LE SCELTE DEGLI IPER

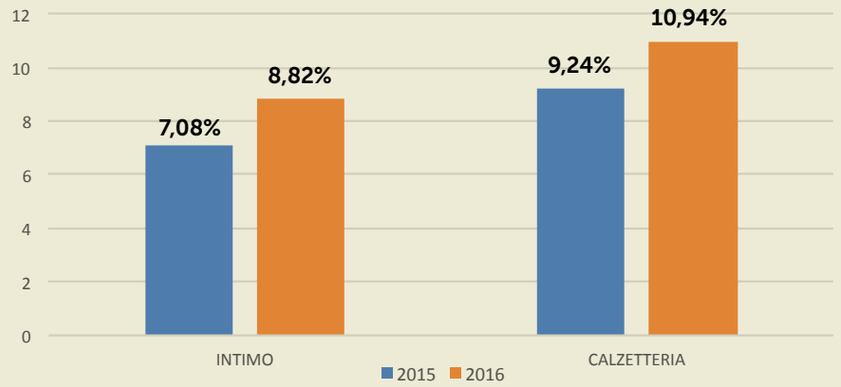
Ma sono stati soprattutto gli ipermercati ad aver dato più spazio all'intimo nei propri volantini: se si considerano i flyer di tutti i canali di vendita, quelli realizzati dagli iper propongono per la categoria il numero medio di referenze più elevato: 8,60 articoli. Inoltre, sebbene nel 2016 il canale abbia dedicato all'intimo solo cinque campagne in più rispetto al 2015

GLI AUTORI DELL'INDAGINE

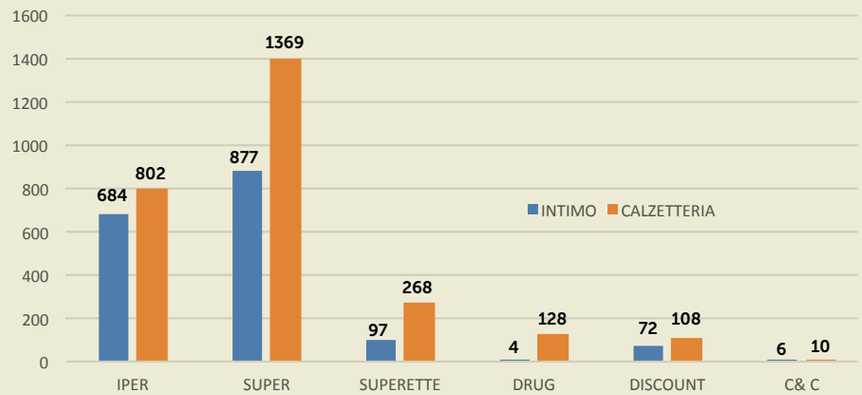
IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Grazie al grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, IRI guida oltre 5.000 clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business.

QBerg è un progetto nato nel 2005 con l'obiettivo di fornire ai clienti industry e trade nei mercati dei beni durevoli e Fmcg informazioni tattiche e strategiche di price intelligence. I servizi di QBerg spaziano dal monitoraggio dei volantini al monitoraggio scaffale, dal monitoraggio dell'e-commerce a quello delle newsletter. Dal 2009 QBerg è partner di IRI Worldwide nel mondo Fmcg con i servizi In-Store Flyer (monitoraggio volantini) e In-Store Web (monitoraggio e-commerce).

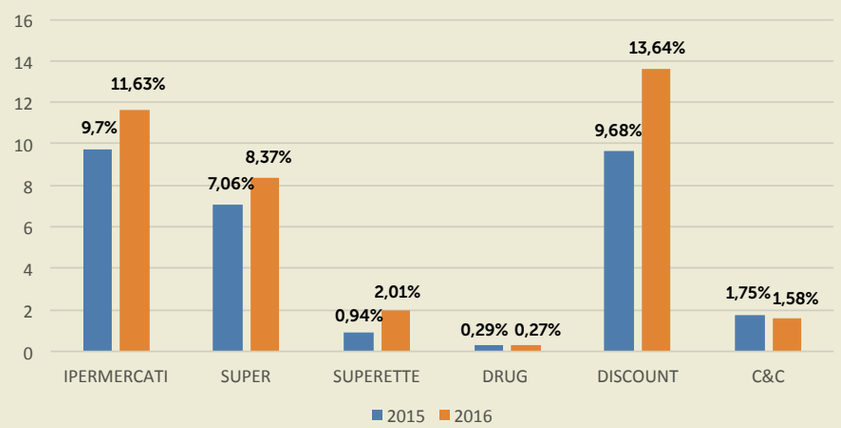
INTIMO E CALZETTERIA - *QP3 (%) DELLE DUE CATEGORIE PER CANALE DI VENDITA - ANNO 2016 VS 2015



INTIMO E CALZETTERIA - NUMERO DI CAMPAGNE A VOLANTINO PER CANALE DI VENDITA - ANNO 2016



INTIMO - *QP3 (%) DELLA CATEGORIA PER CANALE DI VENDITA - ANNO 2016 VS 2015



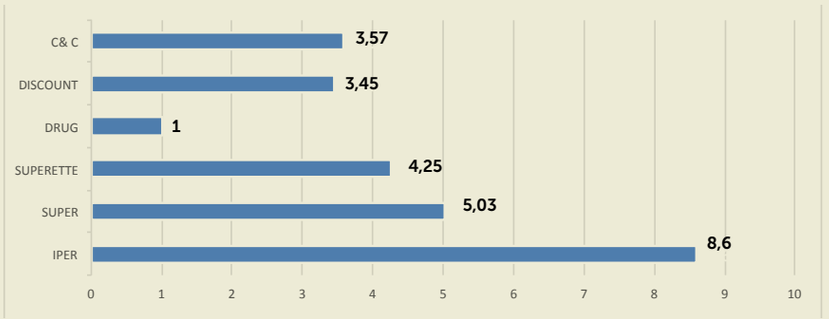
*QP3 (%) = Quota di visibilità promozionale

la quota di visibilità promozionale di questa categoria di prodotti è passata dal 9,70% all'11,63%.
Per capire questa performance, occorre considerare i cambiamenti che gli ipermercati hanno apportato all'assortimento proposto nei volantini in termini di marche.
Se si guarda alla QP3 delle prime dieci marche presenti sui volantini del canale, si nota che nel 2016 questa si è attestata al 53,63%. In questo risultato la quota di visibilità promozionale dei prodotti 'senza marca' sfiora il 24%, ma questo valore è diminuito di almeno quattro punti percentuale rispetto al 2015.
Al contrario è aumentata la QP3 di quei marchi dell'industria che storicamente hanno nella Gd il loro canale di vendita privilegiato e vantano una brand awarness elevata. Inoltre, gli ipermercati nei volantini promozionali del 2016, hanno diminuito il numero di marchi presenti: 106 brand contro i 113 del 2015, probabilmente per dare più spazio ai brand top. Infatti la QP3 di questi ultimi nel 2016 è aumentata rispetto all'anno precedente. Una strategia analoga emerge dall'analisi dei dati relativi ai supermercati: la QP3 della marca commerciale è elevata ma in calo rispetto all'anno precedente, mentre crescono i valori relativi ai marchi dell'industria e per alcuni di questi brand gli incrementi sono molto consistenti.

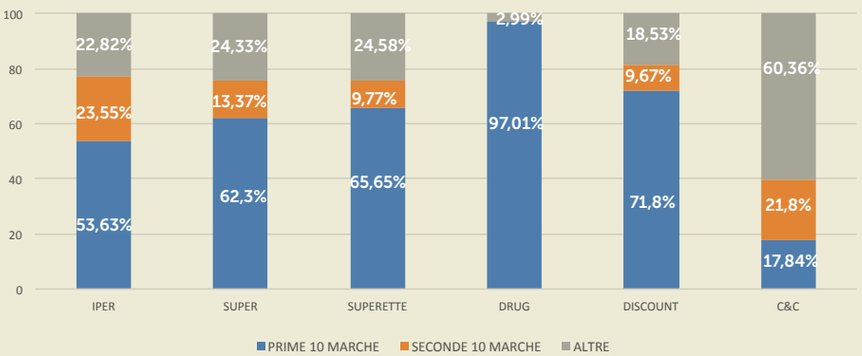
IL DISCOUNT PUNTA SUI MARCHI DI FANTASIA

Il discount è l'altro canale di vendita in cui la quota di visibilità promozionale dell'intimo raggiunge livelli elevati (13,64%). Tuttavia le insegne che rientrano in questa categoria hanno sviluppato una strategia differente rispetto agli iper: nei flyer dei discount, infatti, il numero medio di referenze è pari a 3,45 articoli, un valore inferiore rispetto a quello di super e ipermercati. Inoltre, le prime dieci marche, da sole, raggiungono una QP3 del 62,87% e in questo gruppo prevalgono i marchi di fantasia creati dalle insegne che presidiano questo canale. Nel panorama della grande distribuzione, in materia di volantini

INTIMO - NUMERO MEDIO DI REFERENZE PER CAMPAGNA A VOLANTINO E CANALI DI VENDITA - ANNO 2016



INTIMO - *QP3 (%) DELLE PRIME 20 MARCHE PER CANALE DI VENDITA - ANNO 2016



INTIMO - BRAND CON *QP3 (%) PIÙ ELEVATA PER CANALE DI VENDITA - ANNO 2016

IPER	SUPER	SUPERETTE	DRUG SPECIALIST	C&C	DISCOUNT
NN**	NN**	LIABEL	POMPEA	SLOGGI	ESMARA
POMPEA	LIABEL	NN**			NN**
LIABEL	POMPEA	SLOGGI			ES BASIC
COTONELLA	COTONELLA	POMPEA			LIVERGY
COOP	SLOGGI	COTONELLA			LIABEL

CALZETTERIA - BRAND CON *QP3 (%) PIÙ ELEVATA PER CANALE DI VENDITA - ANNO 2016

IPER	SUPER	SUPERETTE	DRUG SPECIALIST	C&C	DISCOUNT
NN**	POMPEA	POMPEA	SANPELLEGRINO USA	NN**	NN**
POMPEA	GOLDEN LADY	GOLDEN LADY	POMPEA	GOLDEN LADY	POMPEA
GOLDEN LADY	NN**	ALBER'S	GOLDEN LADY	CABIFI	ESMARA
CABIFI	CABIFI	SANPELLEGRINO USA	ALBER'S	POMPEA	CRIVIT SPORT
PODO	ALBER'S	NN	CABIFI		PODO

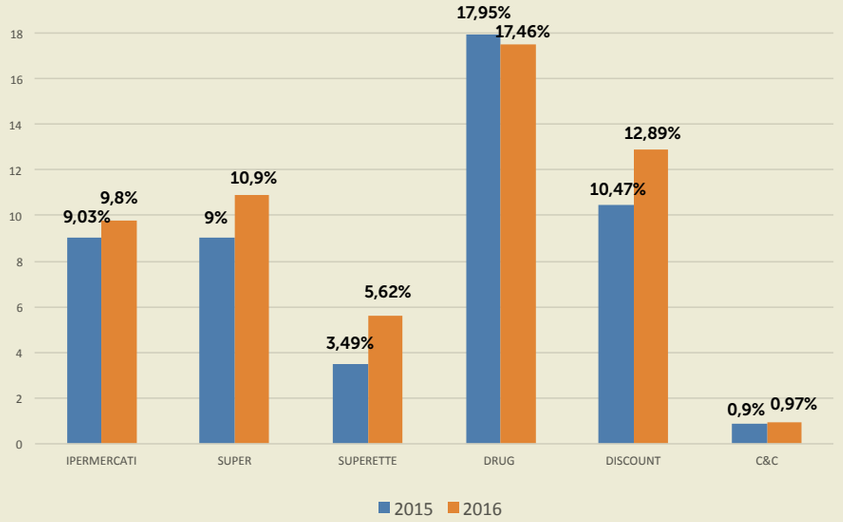
*QP3 (%) = Quota di visibilità promozionale - ** NN = Senza marca

promozionali dedicati all'intimo cash & carry e drug specialist con le loro scelte commerciali confermano di dedicare scarsa attenzione al comparto dell'intimo. Nel 2016 i cash & carry hanno realizzato per questa tipologia di prodotto sei campagne, contro le 11 dell'anno precedente. Il numero è ancora più basso per i drug specialist (quattro). Inoltre sia i cash & carry sia i drug specialist preferiscono lavorare con pochi marchi, privilegiando quelli più noti al consumatore finale. È sufficiente notare che nei punti vendita drug specialist la QP3 dei primi dieci marchi è del 97%.

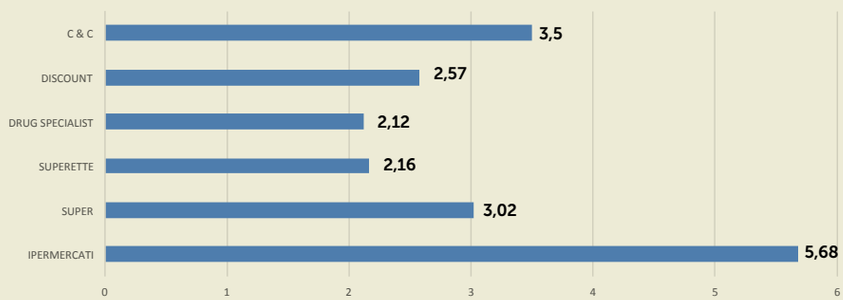
LA CALZETTERIA

Per quel che riguarda invece la calzetteria, la quota di visibilità promozionale supera il 10% in tre canali: drug specialist (17,46%), supermarket (10,91%) e discount (12,89%). Sono questi i canali che nel corso del 2016 hanno incrementato il numero di campagne dedicate a questa categoria: per i supermercati i dati mostrano 1.396 operazioni promozionali contro le 1.269 del 2015; i drug specialist, invece, nel 2016 hanno effettuato 128 campagne (97 nel 2015) e i discount 108 (90 l'anno precedente). In tutti e tre i canali crescono la quota di visibilità promozionale della categoria e il numero di campagne, ma il numero medio di referenze proposte in ogni operazione e la quantità di marche restano pressoché stabili. Drug specialist e discount sui loro volantini propongono meno marche rispetto ai supermarket: ai 105 brand dei super si contrappongono i 33 marchi dei discount e i 17 dei drug specialist che previlegiano i brand follower. In questo canale i primi dieci marchi da soli raggiungono una QP3 superiore all'81% e circa il 70% spetta ai primi tre brand. Mentre i discount, come nel caso dell'intimo, valorizzano soprattutto le loro marche commerciali. Per quel che riguarda invece il comportamento degli altri canali di vendita, in generale si nota una razionalizzazione del numero delle marche. In particolare, le superette hanno ridotto i brand passati da 62 a 55, mentre hanno aumentato le referenze: 481 articoli contro i 468 del 2015. IR

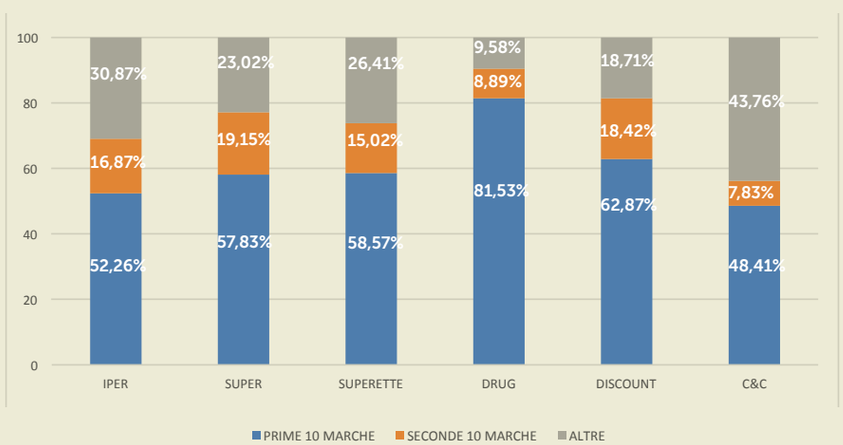
CALZETTERIA - *QP3 (%) DELLA CATEGORIA PER CANALE DI VENDITA - ANNO 2016 VS 2015



CALZETTERIA - NUMERO MEDIO DI REFERENZE PER CAMPAGNA A VOLANTINO E CANALE DI VENDITA - ANNO 2016



CALZETTERIA - *QP3 (%) DELLE PRIME 20 MARCHE PER CANALE DI VENDITA - ANNO 2016



*QP3 (%) = Quota di visibilità promozionale

FLORALE, IL POKER D'ASSI DI TRIUMPH

Peony, Iris, Dahlia e Wild Rose sono le quattro linee del nuovo sub-brand dell'azienda. I capi saranno nei punti vendita a partire dall'inverno 2017.

Con un evento in scena lo scorso 27 marzo a Milano, nel ristorante dello chef Filippo La Mantia, Triumph ha presentato ad alcuni partner del retail e alla stampa la nuova collezione Florale, che l'azienda considera un vero e proprio sub brand. Lo ha definito così durante la presentazione Olga Iarussi, amministratore delegato Sud Europa di Triumph International. La collezione Florale, dedicata a un target di clientela matura che cerca comfort e stile, propone quattro temi ognuno dei quali riprende le caratteristiche di un fiore: Peonia, Iris, Dalia e Rosa selvatica. Ogni serie racchiude l'expertise Triumph in termini di funzionalità, innovazione e vestibilità.
La serie Peony offre capi ideali per la quotidianità con modelli realizzati in tulle e pizzo elasticizzato, dove un ricamo riproduce la forma del fiore. Le spalline elasticizzate assicurano

Tre domande a...

Olga Iarussi, amministratore delegato Sud Europa di Triumph International, illustra la strategia commerciale messa a punto dall'azienda per la nuova collezione Florale.

Dopo aver archiviato il 2016 con un fatturato globale di 2 miliardi di euro, Triumph ha iniziato il 2017 sotto il segno delle novità, con il lancio della collezione Florale che, come ha affermato Olga Iarussi, amministratore delegato Sud Europa di Triumph international, durante la presentazione della linea ai partner del retail, «rappresenta una pietra miliare per l'azienda: Florale è un sub brand di Triumph, con cui puntiamo a soddisfare le esigenze di comfort e stile della donna matura di oggi che è diversa da quella di dieci anni fa. È infatti una donna impegnata che apprezza lo stile, riconosce l'alta qualità dei prodotti e ama sentirsi sempre a proprio agio, a partire dalla lingerie». Anche sul fronte del prezzo, i capi Florale si collocano in una fascia leggermente superiore a quella che contraddistingue l'offerta a marchio Triumph.

La collezione Florale si sviluppa in quattro linee (nella foto dall'alto verso il basso: Iris, Wild Rose, Dahlia e Peony). La linea Iris si distingue per il design sartoriale. Wild Rose è la serie che combina le perfomance shaping con un design dove i ricami si ispirano alla rosa selvatica. Dahlia si distingue per i ricami a effetto tattoo.
Infine, la serie Peony offre capi ideali per la quotidianità.

Nel 2016 Triumph Italy ha sviluppato un fatturato di circa 100 milioni di euro. Nel nostro Paese il retail diretto ha registrato un incremento del 10%

il comfort anche alle taglie più generose mentre la coppa a quattro sezioni del reggiseno sfoderato con ferretto garantisce la rimodellazione naturale del seno. Infine, alcuni dettagli in metallo donano un tocco glamour alla linea. Il bocciolo dell'Iris, invece, ispira la decorazione bicolore dell'omonima serie che si distingue per il design sartoriale, con rifiniture nelle fasce laterali e nella parte posteriore dei capi. La gamma Iris propone anche il reggiseno imbottito con coppe Spacer per una maggiore traspirabilità e leggerezza.
La linea Wild Rose combina le perfomance shaping con un design dove i ricami si ispirano alla rosa selvatica. Si tratta di una serie senza tempo, sensuale, che garantisce comfort anche alle forme più generose, grazie al reggiseno minimizer con coppe preformate, che riduce otticamente il volume del seno di una taglia.
Infine, la serie Dahlia, rappresenta l'apice dell'estetica e della funzionalità della collezione, grazie ai ricami a effetto tatoo e alle rifiniture innovative che risultano invisibili sotto i vestiti. Bianco, pesca, rosa scuro e nero sono le tonalità della palette colori.

A quali punti vendita è destinata la collezione?
«Oltre ai nostri monomarca, la linea Florale sarà venduta in una selezione dei migliori multimarca e all'interno di shop-in-shop nei department store. Vogliamo sviluppare questo canale: in Spagna e in Portogallo sono già in corso alcuni test in collaborazione con El Corte Inglés».

Avete in programma campagne particolari a sostegno del sell out di Florale?
«Oltre alla tradizionale campagna pubblicitaria, gli investimenti sui social network saranno parte integrante della strategia 2017. I nuovi media sono un ottimo strumento per comunicare direttamente con la clientela finale che sui social chiede consigli e si informa in merito alle qualità e alle caratteristiche dei nostri prodotti. Altrettanto importante è la comunicazione veicolata attraverso il retail tradizionale, perché il canale consente di creare un rapporto solido con la clientela finale, fidelizzandola e sensibilizzandola sull'importanza di una consulenza dedicata. E questo è da sempre uno dei punti di forza di Triumph».

Come si è chiuso il 2016 per Triumph Italia?
«Su un fatturato mondiale di oltre 2 miliardi di euro, l'Italia ha chiuso il 2016 con un giro d'affari di circa cento milioni di euro: il retail diretto è cresciuto del 10% e per il 2017 le previsioni sono positive. La competizione è aumentata molto, ma le consumatrici sono sempre più attente al rapporto qualità-prezzo».

IL BUSINESS CORRE CON L' ACTIVE

Cresce il numero di marchi che propongono anche collezioni sportive. Si tratta ancora di una nicchia di mercato. Ma introdurre queste linee nell'assortimento del punto vendita consente di intercettare nuova clientela, di avere un prodotto poco soggetto alla stagionalità e di rinnovare l'immagine dell'attività commerciale.

La ricerca del benessere fisico, la pratica costante di una disciplina sportiva anche in Italia non sono solo dei buoni propositi, ma dati di fatto. I numeri lo confermano: attualmente in Italia il 30% circa delle persone con un'età tra i 57 e i 73 anni, i cosiddetti Boomers, pratica un'attività sportiva. La quota sale al 40% se si considerano i nati tra il 1961 e il 1981. Ma la generazione più evoluta in materia di fitness è quella dei Millennials: poco meno del 60% di loro pratica sport. Se a questi dati elaborati da Sita Ricerca si affiancano i risultati di uno studio svolto dalla società americana Statista si comprende perché anche gli operatori del mercato dell'intimo abbiano iniziato a dedicare un'attenzione maggiore all'activewear. L'istituto di ricerca americano, infatti, ha previsto che nel 2019 negli Stati Uniti il valore dell'intimo sportivo, reggiseni, leggings e calze, sarà di circa 41 miliardi di dollari. Una cifra pari a circa il doppio del fatturato che il comparto ha sviluppato nel 2014.

Certo, il mercato a stelle e strisce è diverso da quello europeo e, in modo ancora più marcato, da quello italiano. Ma è noto che nel fashion, gli Stati Uniti sono precursori di fenomeni e tendenze. Basti pensare che oggi, anche nel

Foto: Parah

Perché averli in assortimento

1. Le linee di abbigliamento active consentono di intercettare e fidelizzare nuova clientela.

2. Il sell out di questi prodotti non è influenzato dalla stagionalità.

3. L'abbigliamento sportivo è destinato a un target di clientela finale che in termini di età è in linea con quello che per l'acquisto dell'abbigliamento intimo preferisce i negozi di intimo e mare alla Gd o alle catene specializzate.

4. Per l'acquisto di alcune categorie merceologiche come ad esempio i leggings, le canotte e i top non sono necessari particolari investimenti di magazzino.

nostro Paese, sempre più frequentemente si parla di athleisure cioè della tendenza nata negli States che ha portato fuori dalle palestre gli outfit più sportivi e ha contribuito al successo di articoli come i reggiseni sportivi e le bralette.
Occorre quindi saper cogliere le opportunità che questo interesse crescente per il fitness offre anche agli operatori del mercato dell'intimo. Ciò non significa che sia necessario stravolgere la propria attività commerciale o produttiva per orientarla verso l'abbigliamento sportivo, ma vuol dire offrire alla propria clientela anche alcuni articoli che per stile e materiali possono essere indossati mentre si pratica un'attività sportiva.

LA RISPOSTA DELL'INDUSTRIA

Sul fronte dell'industria anche in Italia c'è fermento. Alcuni marchi di corsetteria hanno arricchito la loro offerta con i reggiseni sportivi (vedi *Intimo Retail*, febbraio 2017, articolo a pagina 36).
Ma quando si parla di activewear destinato al canale degli intimisti, il riferimento non è solo agli sport bras: anche leggings, top, calze, underwear traspirante e costumi da bagno sportivi sono capi che rientrano a pieno titolo in questa categoria

VETRINA PRODOTTI

Calida - Collezione Daily Functionwear

Nella collezione Calida Daily Functionwear la linea Remix Basic Function propone capi in jersey semplice di MicroModal ottenuto da materie prime naturali, leggero e delicato sulla pelle. Il trattamento Quick Dry garantisce una gestione ottimale dell'umidità e mantiene la pelle asciutta e fresca. Il trattamento Silverplus invece integra microparticelle di argento nelle fibre e previene la formazione dei cattivi odori.

Intimidea - Active Fit

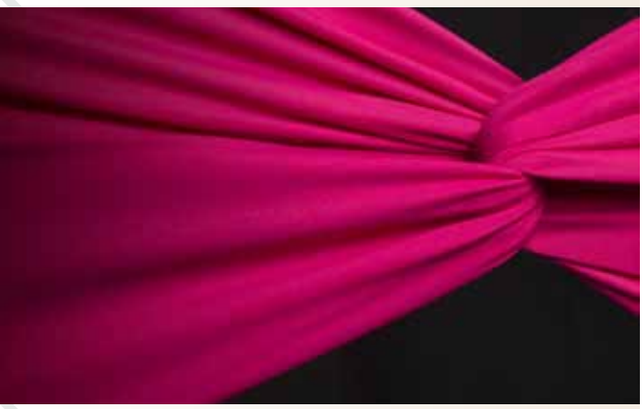
La collezione Active Fit di Intimidea propone un reggiseno sportivo, una canotta con reggiseno incorporato e un pant. Tutti i capi Active Fit sono realizzati con materiali tecnici che favoriscono la traspirazione e mantengono la pelle asciutta. Mentre gli inserti anatomici favoriscono il drenaggio del sudore oltre a garantire il sostegno durante l'attività fisica.

Seafolly - Collezione Active

La collezione Seafolly Active è un'estensione della collezione beachwear. I capi di questa linea vantano le caratteristiche di vestibilità del marchio. Top e pantaloni sono ideati per essere indossati per quando si fa walking e running, ma anche nel tempo libero.

DALLA PARTE DEI TESSUTI

In casa Eurojersey, le linee Sensitive Fabrics destinate all'abbigliamento active rappresentano il 20% del fatturato aziendale e ogni anno il segmento cresce del 10%.



Per Eurojersey, l'azienda lombarda specializzata nella produzione dei tessuti indemagliabili Sensitive Fabrics, le linee dedicate alle collezioni active rappresentano il 20% del fatturato, per un valore pari a circa 12 milioni di euro. Si tratta di un segmento in crescita, come spiega Matteo Cecchi, direttore commerciale della società: «Nell'ultimo triennio le linee Sensitive Fabrics destinate ai capi sportivi hanno registrato incrementi annui del 10%».

Matteo Cecchi, direttore commerciale di Eurojersey

Rileva un interesse particolare da parte dei marchi di intimo e beachwear per i materiali destinati all'abbigliamento sportivo?

«Certamente. Molti marchi, fra cui anche alcuni nostri clienti, iniziano ad affiancare alla loro proposta classica anche alcuni elementi per nuove attività che si stanno affermando sul mercato come ad esempio il paddling. Cresce anche l'utilizzo di capi come il rash guard».

Quali sono le linee prodotto proposte più frequentemente in versione sportiva dai player dell'intimo?

«I clienti Eurojersey prediligono i reggiseni sportivi di diverso genere. Inoltre notiamo un grande incremento nel segmento dei reggiseni senza ferretto e nei panties a taglio vivo».

segue a pag. 30...

Cinque mosse per avere successo

1. Selezionare marchi con un posizionamento e un'immagine in linea con l'identità del punto vendita.

2. Lavorare con pochi brand, soprattutto in una fase iniziale.

3. Rappresentare i marchi partner con un assortimento adeguatamente profondo, che esprime le peculiarità della collezione.

4. Allestire vetrine e corner dedicati alle linee active puntando su ambientazioni emozionali.

5. Comunicare con la clientela finale anche attraverso i social media.

merceologica. Si tratti infatti di articoli che si indossano quando si praticano discipline come lo yoga, il pilates, il running o il nuoto amatoriale, ma per le loro caratteristiche stilistiche sono adeguati anche a situazioni differenti. La collezione Daily Functionwear di Calida, la capsule Active di Parah, la linea Balance sono solo alcuni esempi con cui l'industria cerca di rispondere al nuovo trend di mercato. A questi marchi si affiancano altri brand del beachwear, come ad esempio Seafolly Australia che, oltre a una vera e propria collezione active, in ogni serie propone articoli sportivi. Anche le linee mare di Anita e di Sunflair offrono costumi sportivi. L'esempio più recente è la capsule di Bikini Milano Marittima. L'elenco potrebbe continuare con riferimenti a brand italiani ed esteri.

Certo nella maggior parte dei casi si tratta di piccole collezioni, il core business di questi marchi è e resta l'intimo o il beachwear. Tuttavia, tra i produttori il livello di attenzione nei confronti dell'abbigliamento sportivo è in crescita costante. In alcuni casi, questa tipologia di prodotto è stata la chiave di volta per avviare relazioni commerciali con nuovi canali di vendita e in nuovi mercati.

CANALI CONCORRENTI

Sembrano invece più scettici gli operatori del retail: in Italia sono ancora pochi i dettaglianti di intimo che hanno iniziato a investire nelle linee active. All'origine di questa scelta c'è la convinzione che per l'abbigliamento sportivo la clientela finale predilige canali di vendita diversi come i negozi e le catene specializzate in articoli sportivi. E questo punto di vista è confermato dai dati di mercato, soprattutto se l'acquisto riguarda prodotti tecnici. Ma i capi proposti dai marchi che hanno nelle linee di intimo e mare il loro core business sono differenti:

CALIDA "VALORE AGGIUNTO AL NEGOZIO"

Andreas Lindemann

«Oggi l'uomo attribuisce molta importanza al benessere fisico. Spesso, per trovare gli articoli e le soluzioni che soddisfino questo interesse utilizza Internet. Il dettaglio tradizionale non può tralasciare questo aspetto e deve seguire con attenzione le nuove tendenze. Nel 2016, per la prima volta, Calida ha presentato un'ampia gamma di biancheria funzionale versatile e adatta a un utilizzo quotidiano: Daily Function. Per la stagione A/I 2017-18 questa linea è stata arricchita con nuovi tagli e colori. La collezione, il cui nome è stato modificato in Daily Functionwear, propone articoli in materiali traspiranti, che garantiscono una regolazione termica e dell'umidità. Il retail ha recepito positivamente questa linea perché permette di dare un valore aggiunto ai clienti finali e al punto vendita perché offre molteplici argomenti di vendita: il dettagliante così può distinguersi dalla concorrenza, rendendo più solido il proprio posizionamento. Inoltre, a sostegno del sell out di questa linea, Calida mette a disposizione dei propri partner un pacchetto marketing completo con materiale promozionale: folder per il consumatore, corsi di formazione».

PARAH

"OFFERTA IN LINEA CON LA MISSION DEL PUNTO VENDITA"

Andrea Rienzo

«Un dettagliante di intimo e beachwear può avere successo con le linee active se si presenta alla clientela finale con un'offerta che riflette e rispetta il posizionamento e l'identità del punto vendita. Questa è una condizione che anche l'industria deve rispettare: le linee active devono essere in sintonia con la mission del brand. Inoltre è importante offrire alla clientela finale un assortimento che sia in grado di trasmettere il concept della collezione. Oggi rispetto al passato la consumatrice grazie al web riceve in tempi rapidi tutte le informazioni in merito a un prodotto. Per questo è importante che chi effettua la vendita conosca i plus dell'articolo che propone e sia informato in merito alle nuove tendenze. La capsule Parah Active è nei punti vendita di intimo e lingerie dallo scorso novembre. Lo stile glamour e il materiale con cui sono realizzati i capi, la fibra Innergy di Nilit che tonifica il corpo e dona una sensazione di benessere, sono elementi distintivi di questa collezione che è stata apprezzata soprattutto dagli operatori esteri e da un e-tailer importante come Yoox».

VETRINA PRODOTTI

Parah - Capsule Parah Active

La capsule Parah Active è un gym concept dal sapore ricercato e metropolitano declinato in abiti, pants, body, top, gonne e giacche. Nei capi Parah Active, il taglio sportivo è impreziosito da strategici inserti vedo-non-vedo in tulle. La capsule offre diversi articoli: dai pants da running, indossabili in ufficio con sneakers gioiello, alle felpe oversize, indossabili anche come minidress. Leggings, t-shirt, pantaloni, blazer cappuccio ma anche tute aderenti, si possono esibire in palestra ma anche durante una serata ad alto contenuto fashion. Infine, i capi Parah Active sono in un tessuto che contiene la fibra Nilit Innergy che tonifica il corpo e favorisce una sensazione di benessere.

Hanro - Collezione Balance

La linea Balance di Hanro interpreta i nuovi trend sportswear e athleisure nel pieno rispetto dello stile del brand. La serie propone top, bustino, leggings, maglione, dolcevita, pantaloni lunghi e cardigan. Tutti i capi Balance garantiscono libertà di movimento, traspirabilità e gestione dell'umidità. Infatti possono essere indossati in situazioni differenti: mentre si partica sport leggeri, ma anche durante il tempo libero, oppure quando si viaggia.

spesso vantano uno stile fashion e sono ideali per chi pratica discipline sportive di media intensità. Infatti, come anticipato, abbinati agli accessori giusti questi stessi articoli possono essere indossati anche in momenti e in situazioni differenti rispetto a quando si è in palestra. Per questo motivo sono anche articoli athleisure.

LE POTENZIALITÀ DEL TARGET

Per superare le resistenze in merito alle potenzialità di questo business occorre tornare a considerare i numeri relativi alle persone che in Italia praticano sport. Come già accennato, in Italia il 40% dei GenXers, definizione che identifica chi ha un'età tra i 36 e i 56 anni, attualmente pratica un'attività sportiva. Per il canale degli intimisti, ma anche per i produttori del settore, questa clientela rappresenta un interlocutore privilegiato perché nella maggior parte dei casi vanta una buona capacità di spesa. Inoltre per questo target la qualità è una discriminante importante nella scelta di un prodotto. Osservazioni analoghe valgono per gli over 55 (Boomers), per i quali, inoltre, indossare abbigliamento sportivo significa sentirsi o almeno apparire più giovani. Non è poi secondario ricordare che attualmente la clientela fidelizzata di un negozio di intimo e beachwear in molti casi si colloca in queste due fasce di età. E se per una parte dei Millennials il dettaglio tradizionale ha ancora poco appeal, non bisogna sottovalutare le potenzialità di questo target di età che oltre ai teenager abbraccia anche chi ha un'età superiore ai 25 anni. Le linee active, quindi, da un lato possono rafforzare la relazione con la clientela già fidelizzata, proponendole una nuova categoria merceologica a cui può essere interessata; dall'altro permettono di

...continua da pagina 28

Pensa che il settore sportivo possa essere un'opportunità per i produttori di intimo e beachwear?
«Ne sono assolutamente convinto perché il consumatore oggi è anche più propenso a pagare di più la qualità e la performance di un reggiseno sportivo rispetto ai classici reggiseni del settore lingerie».
Come si articola la proposta di Eurojersey per le linee active?
«Nella gamma di tessuti Sensitive Fabrics, Eurojersey propone un'ampia offerta di prodotti adatti per il segmento active, in diversi pesi: dal 117 grs/m al 230 grs/m. Nella nostra collezione sono presenti anche tessuti particolarmente tecnici come il tessuto Sensitive Sculpt con alto contenuto di Lycra per un'ottima compressione muscolare, mantenendo però elevato il livello di comfort. Inoltre, negli ultimi anni abbiamo sviluppato anche una collezione di tessuti forati da accoppiare con diverse tecnologie».
Quali sono le innovazioni che avete in programma per il prossimo futuro?
«Eurojersey sta investendo in articoli indemagliabili per i le parti basse, o bottoms, con soluzioni super opache, per una gamma di tessuti Sensitive Fabrics più coprenti e confortevoli di un tessuto circolare».

Cara Delevingne testimonial della linea di intimo Puma

È la modella Cara Delevingne la testimonial della nuova collezione intimo donna Puma lanciata durante la primavera 2017. Il noto brand di abbigliamento sportivo, infatti, inaugura la stagione estiva con una nuova linea di intimo donna che per i tagli, particolarmente sensuali e i colori forti, si distingue dalle collezioni underwear che ha realizzato sino a oggi. Puma ha scelto Cara Delevingne come immagine della campagna Do You che incoraggia le donne ad essere se stesse e sicure di sé. Le collezioni di intimo targate Puma sono realizzate da Dobotex International, multinazionale olandese, che fa parte del gruppo Puma e che produce in licenza anche le collezioni di calze e intimo per i marchi Levi's e Head, e le linee di calzetteria per Tommy Hilfiger.

LES BAS (SEAFOLLY AUSTRALIA)
"È ANCORA UNA NICCHIA"

Antonio Fasciolo

«Per i negozi di intimo e beachwear le linee active rappresentano ancora una nicchia. Per le sue caratteristiche di stile e di vestibilità la collezione Seafolly Active è stata apprezzata anche dai retailer italiani. La risposta dei dettaglianti dipende anche dalla qualità della proposta avanzata dall'industria: Seafolly, ad esempio, si presenta con una collezione molto fashion e giovanile.
Il brand, inoltre, in ogni linea beachwear vanta anche capi sportivi dedicati a quella clientela che considera il tempo speso in spiaggia come un'occasione per praticare una disciplina sportiva.
In Italia, Seafolly Australia lavora soprattutto con punti vendita di fascia medio-alta gestiti da imprenditori dinamici, attenti ai trend del momento e aperti anche a nuove categorie merceologiche».

DOBOTEX (PUMA)
"POCHI BRAND MA CON GIUSTA PROFONDITÀ"

Lorenzo Farini Quartara

«La primavera 2017 segna il debutto della linea di intimo donna a marchio Puma. Sino a oggi, infatti, per il pubblico femminile il brand ha realizzato solo alcune parti basse che non sono mai state introdotte sul mercato italiano. La nuova collezione è stata molto apprezzata anche in Italia: abbiamo registrato risultati positivi, superiori alle nostre aspettative. Con la stagione autunno/inverno intendiamo incrementare la distribuzione di questa linea, toccando anche alcuni punti vendita di intimo e beachwear. Agli operatori di questo canale che vogliono inserire nel loro assortimento le linee active vorrei suggerire di selezionare i marchi con cui intendono lavorare. Credere in pochi brand per garantire loro un assortimento profondo è strategico per comunicare in modo chiaro alla clientela finale qual è il posizionamento del punto vendita».

entrare in contatto con potenziali acquirenti che quando vanno a fare shopping cercano consulenza, servizio e un ambiente piacevole. Caratteristiche che un punto vendita di intimo è spesso in grado di offrire.

LA STRATEGIA DA SEGUIRE
La possibilità di intercettare e di fidelizzare nuova clientela è uno dei principali vantaggi che l'abbigliamento active può portare a un negozio tradizionale di intimo e mare. Per raggiungere questo obiettivo però è necessario fare delle scelte. Poiché si tratta di un comparto merceologico nuovo per il canale, in una fase di start up è importante capire quali sono i partner dell'industria con cui si intende collaborare. Non è sufficiente che il marchio abbia in collezione una linea athleisure: come per altre tipologie di prodotto, anche per le linee active nell'identificazione dei brand partner occorre considerare sia il posizionamento del punto vendita in termini di immagine e prezzo medio della propria offerta, sia il target di clientela a cui si rivolge. Una volta identificati i marchi, è altrettanto fondamentale rappresentarne la collezione in modo adeguato per dare alla propria clientela un'offerta che sia in grado di esprimere al meglio l'identità del brand e della sua proposta sportiva. La strategia è chiara: pochi brand, con un assortimento profondo. Questa soluzione permette di presentarsi agli occhi della clientela finale come un operatore con un'offerta mirata, in grado di soddisfare le proprie esigenze. Purtroppo, oggi molti dettaglianti anche per le linee active tendono a inserire solo alcuni

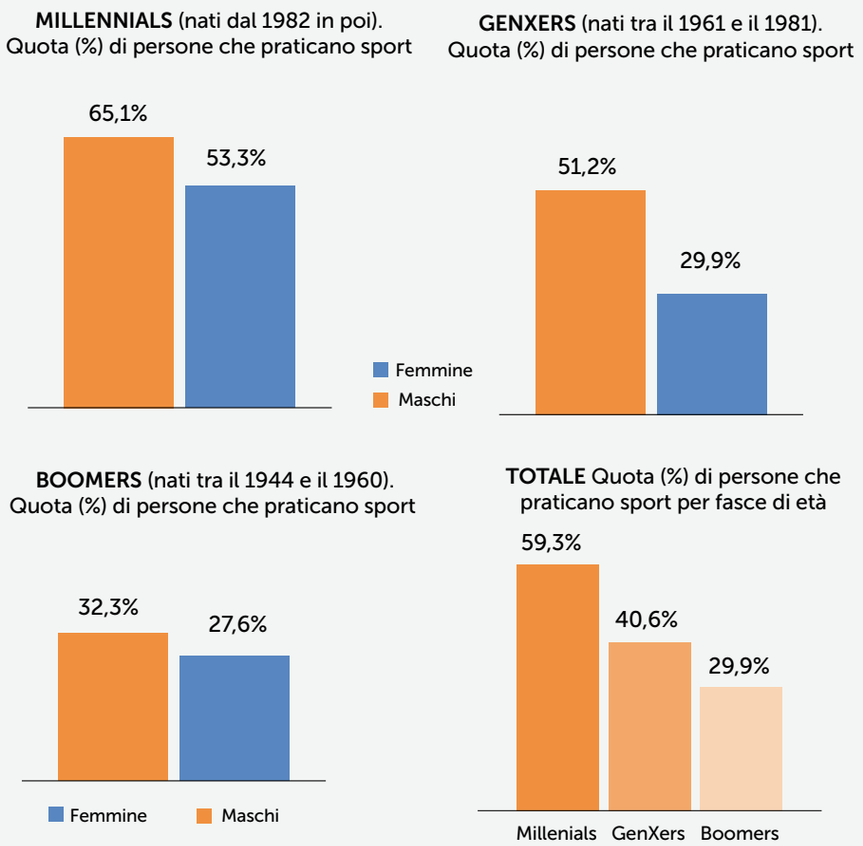
HANRO ITALIA
"UNO STIMOLO AL CAMBIAMENTO"

Veronica Rizzo

«Oggi è fondamentale che il retail sia propositivo anche attraverso la diversificazione dell'offerta e la ricerca di nuova clientela. Inserire in assortimento le linee active significa essere disponibili anche a modificare le proprie modalità di vendita e di esposizione dei prodotti: per avere successo con questi articoli, infatti, è importante intercettare e attrarre la clientela finale interessata a questa categoria merceologica attraverso un'esperienza d'acquisto coerente e convincente. La proposta athleisure di Hanro per la stagione A/I 2017 è rappresentata dalla linea Balance, che si aggiunge alla linea Yoga già disponibile su base continuativa: si tratta di una collezione trasversale, realizzata con materiali tecnici di altissima qualità e con cotone a contatto con la pelle, che offre articoli di abbigliamento adatti sia per chi pratica discipline soft come lo yoga sia per occasioni informali come il viaggio ed il tempo libero all'aria aperta. A sostegno del sell out della linea, Hanro ha realizzato anche del materiale dedicato all'allestimento delle vetrine: l'obiettivo è dar vita a un ambiente e a un'atmosfera che siano in linea con le caratteristiche di questi prodotti».

Generazioni a confronto

Baby boomers, GenXers e Millennials: ecco quanto è importante la pratica sportiva per ognuna di queste fasce di età.



Fonte: Sita Ricerca. "Sport e Fashion gli orientamenti del consumatore, le opportunità per aziende e retail"

articoli delle collezioni acquistate e spesso privilegiano i capi meno rappresentativi della collezione.
Sono scelte che nascono dall'esigenza di essere cauti per evitare di restare con merce invenduta. Però un approccio di questo tipo è parziale perché non permette di verificare appieno le potenzialità della linea, del marchio e del comparto nel suo complesso. Ma il rischio è un fattore intrinseco di qualsiasi attività imprenditoriale e a volte correrlo permette anche di raggiungere risultati positivi che consentono all'attività di continuare a restare sul mercato. Basti pensare, ad esempio, a quanti hanno inserito nei loro assortimenti la corsetteria con coppe differenziate: la fase iniziale è stata particolarmente onerosa, ma questa scelta ha permesso a molte attività commerciali di differenziarsi dai competitor e di continuare a restare sul mercato.

SUSCITARE EMOZIONI

Per le linee di abbigliamento sportivo è fondamentale curare l'esposizione degli articoli in vetrina e all'interno del punto vendita, anche attraverso corner dedicati. Alcune aziende hanno sostenuto investimenti importanti per realizzare set da utilizzare nell'allestimento delle vetrine e creare ambientazioni che catalizzano l'attenzione della clientela finale. Anche in questo comparto l'aspetto emozionale gioca un ruolo di primo piano: è necessario presentarsi al grande pubblico con un'immagine e una proposta che suscitino l'interesse e, soprattutto, il desiderio di acquistare quel determinato prodotto. Infine, introdurre nell'assortimento l'abbigliamento active significa vendere una categoria merceologica il cui sell out è tendenzialmente costante nel corso dell'anno: sebbene l'attenzione alla propria forma fisica si acuisce nei mesi primaverili, cioè a ridosso delle vacanze estive e della cosiddetta prova costume, i trend mostrano che quanti attribuiscono al proprio benessere fisico un posto importante praticano una disciplina sportiva durante tutto l'anno. IR

A NATALE LA LINGERIE È PROTAGONISTA

Durante il periodo delle festività di fine anno, il pubblico femminile cerca capi più accattivanti che i marchi del settore propongono sia in collezioni create ad hoc sia nelle linee della stagione invernale.

A Natale e a Capodanno la lingerie torna sulla ribalta. Body, babydoll, guepière e set con reggiseno e slip, spesso proposti nelle versioni più audaci, continuano a essere un'idea regalo piacevole da fare e da ricevere: il pubblico femminile, soprattutto in occasione delle festività di fine anno, cerca anche per l'abbigliamento intimo qualche soluzione più accattivante. Certo, le vendite sviluppate da questa tipologia di prodotto non raggiungono le cifre del passato che restano un lontano ricordo. Tuttavia, tra i marchi del settore ve ne sono alcuni che continuano a realizzare collezioni ad hoc per le festività natalizie. Altri player invece nelle loro linee destinate alla stagione invernale non esitano a inserire articoli che per tagli, colori e stile risultano adatte a questo periodo dell'anno.
Ecco allora linee contraddistinte dall'applicazione di Swarovski, di decorazioni gioiello, con giochi di trasparenze, ma anche ricche di pizzi e ricami. Come nelle migliori tradizioni, il rosso è il colore principe della palette, affiancato dal nero che consente di essere sensuali ed eleganti.

Lise Charmel: l'eleganza senza tempo di Venezia

La collezione Soir de Venise di Lise Charmel si distingue per la sua allure elegante, raffinata e allo stesso tempo estremamente moderna. I capi vantano motivi che richiamano l'arte veneziana e grazie alle tecniche di costruzione e alla cura dei dettagli offrono una vestibilità ottimale. Con la collezione Soir de Venise Lise Charmel esprme la sua expertise nella creazione di prodotti di alta gamma.

Selmark firma un Cabaret elegante

Elegante e sensuale, la collezione Cabaret di Selmark è sviluppata con un tulle di origine italiana, ricamato con fili sottili e passamanerie artigianali fatte a mano. La palette colori affianca al rosso, tipico delle festività natalizie, il nero e il grigio.

Parure gioiello sotto l'albero di Verdissima

Per il Natale 2017 Verdissima propone due parure gioiello: la prima abbina il reggiseno a triangolo destrutturato a uno slip brasiliana con intrecci sul retro. La seconda, invece, suggerisce un push-up e un tanga con il retro impreziosito da applicazioni che evocano le feste. Entrambe le parure danno vita a un look seducente e femminile grazie ai giochi di trasparenze realizzati con la morbida microrete in soffice tulle e al ricamo macramè in ton-sur-ton. La palette colori offre le tonalità tipiche delle festività di fine anno: il rosso, che, per il 2017, è proposto nell'inedita nuance ciliegia, e il nero.

Red Christmas in casa Cotonella

La collezione Natale proposta da Cotonella vanta i requisiti per essere un'idea regalo spiritosa, intrigante e con un prezzo al pubblico competitivo. Il rosso è il colore principe della collezione. L'offerta particolarmente profonda di taglie e modelli, l'attenzione ai dettagli, la vestibilità confortevole sono i plus del brand che ritornano anche nella linea natalizia. In questa collezione, la serie dedicata alla donna offre microslip e brasiliana in pizzo, con contrasti in rossonero in un gioco di audaci trasparenze. Inoltre sono proposti anche pigiami e camicie da notte nel tradizionale colore rosso illuminato dal bianco ottico. Una vestaglia in micropile con grandi tasche a forma di cuore e disegni nordici completa la serie nightwear.

Magie Italiane gioca con le Piume

La proposta di Magie Italiane per il Natale 2017 si chiama Piume: un nome che richiama il disegno ricamato in filato lucido su tulle elastico presente nei capi della serie e la leggerezza delle curve di ogni silhouette. Nella linea che include reggiseni, body, un baby doll e un reggicalze il tocco di malizia è dato dal tulle trasparente che serve anche a garantire tenuta e vestibilità nelle taglie generose. La serie Piume è proposta in due tonalità: un grigio elegante e un rosso più vivace.

Si chiama Scarlet il lato sexy di Calida

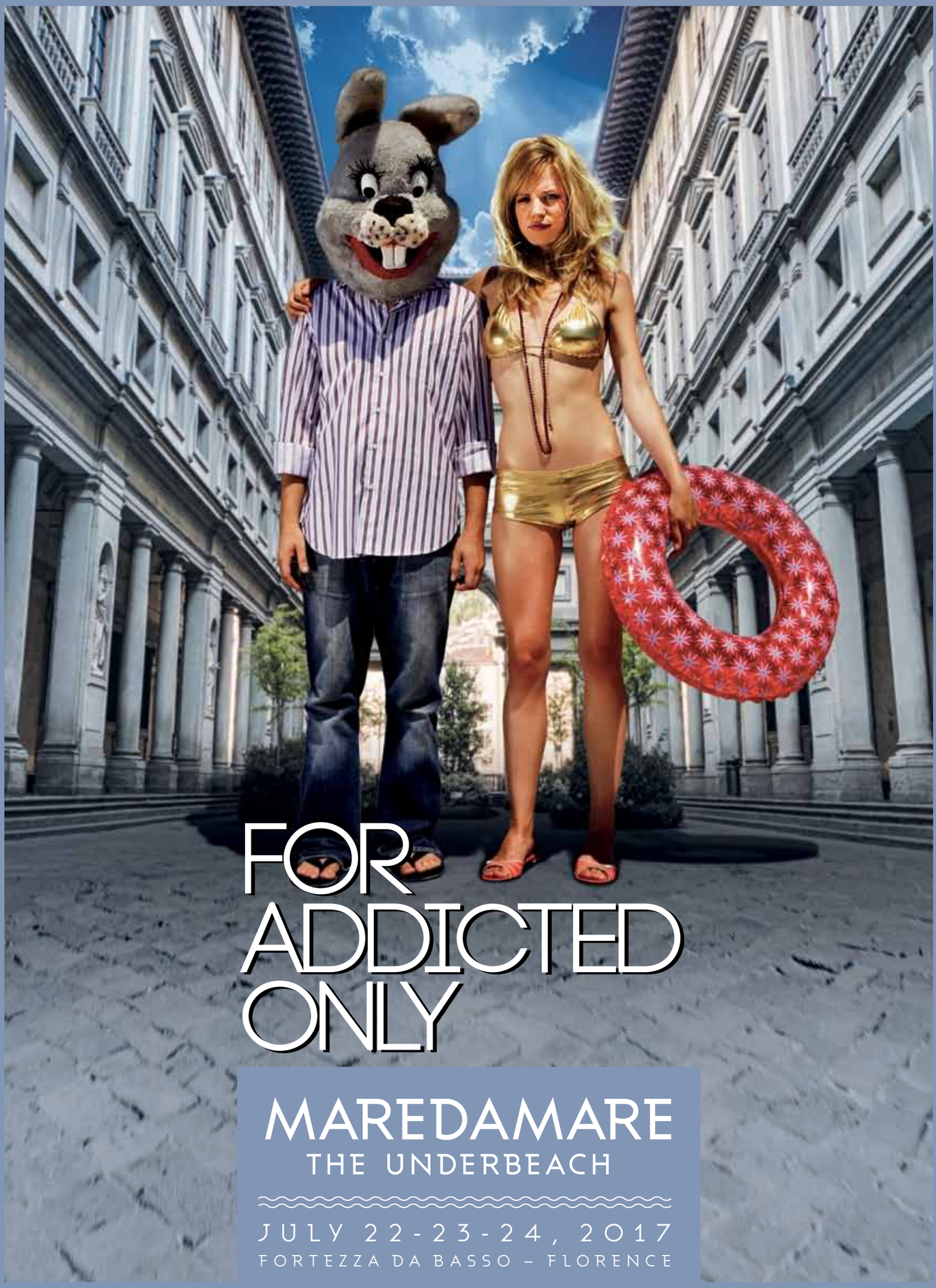
Per il Natale 2017, la linea Scarlet di Calida è stata arricchita da un nuovo bustier con pizzo che orna il décolleté fino alle spalle. L'elegante tessuto MicroModal e seta abbinato alla tonalità prugna scura sottolinea la sensualità moderna di questa serie.
Il bustier Scarlet è disponibile nelle taglie XXS (32/34) ed M (44/46).

Velvet Spotligh: la seduzione secondo Triumph

Velvet Spotlight è la linea seducente di Triumph. La serie risulta ideale per le festività natalizie poiché è caratterizzata dal design fashion ed è realizzata con materiali pregiati, impreziositi da dettagli come gli inserti in velluto su tulle e le decorazioni applicate nella parte posteriore dei capi. Il tessuto stampato con motivo flockato e la nuova nuance rosso royal sono i protagonisti della proposta che suggerisce un reggiseno imbottito con ferretto e scollatura profonda, da abbinare allo slip brasiliano e al reggicalze.

Chantelle reinterpreta lo stile bondage

Sexy ma allo stesso tempo sobria ed essenziale: sono questi gli aggettivi che descrivono la linea Babylone di Chantelle. Con questa serie il noto marchio francese reinterpreta lo stile bondage in una versione ultra femminile e raffinata. La linea è realizzata con l'impiego di una tecnologia innovativa che consente di ottenere uno stile couture che è proposto nei reggiseni, offerti nelle versioni push-up e triangolo, nel body e nelle parti basse: uno shorty e un tanga. Per assicurare un elevato livello di comfort e per rendere i capi invisibili anche sotto gli abiti più aderenti nel body e nelle parti basse il girocoscia è in bonding.


FOR
ADDICTED
ONLY
MAREDAMARE
THE UNDERBEACH
JULY 22-23-24, 2017
FORTEZZA DA BASSO – FLORENCE

CALIDA

ATTITUDE BORN IN SWITZERLAND