

NUMERO 3 - ANNO 8 - MARZO 2020

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



SC

SANS COMPLEXE
PARIS

IMMAGINE ITALIA: IL SUCCESSO DELLA 13° EDIZIONE RACCONTATO DAI PROTAGONISTI

LA RINASCITA DEL **LEGWEAR** PASSA DALLE LINEE MODA

PORTFOLIO: RIFLETTORI SULLE NUOVE LINEE SPOSA



High Waist+

Hipster



“
**ESSENTIALS
SENSUAL**
”

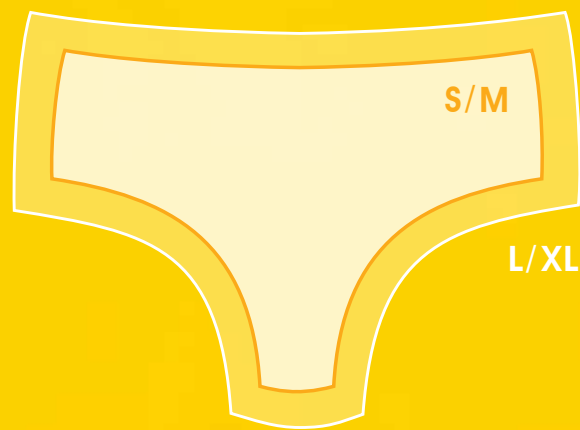
SINCE 1886

2 Styles

2 Sizes



Hipster
Style 1342



High Waist+
Style 1343

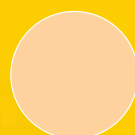
4 Colours



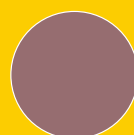
Black



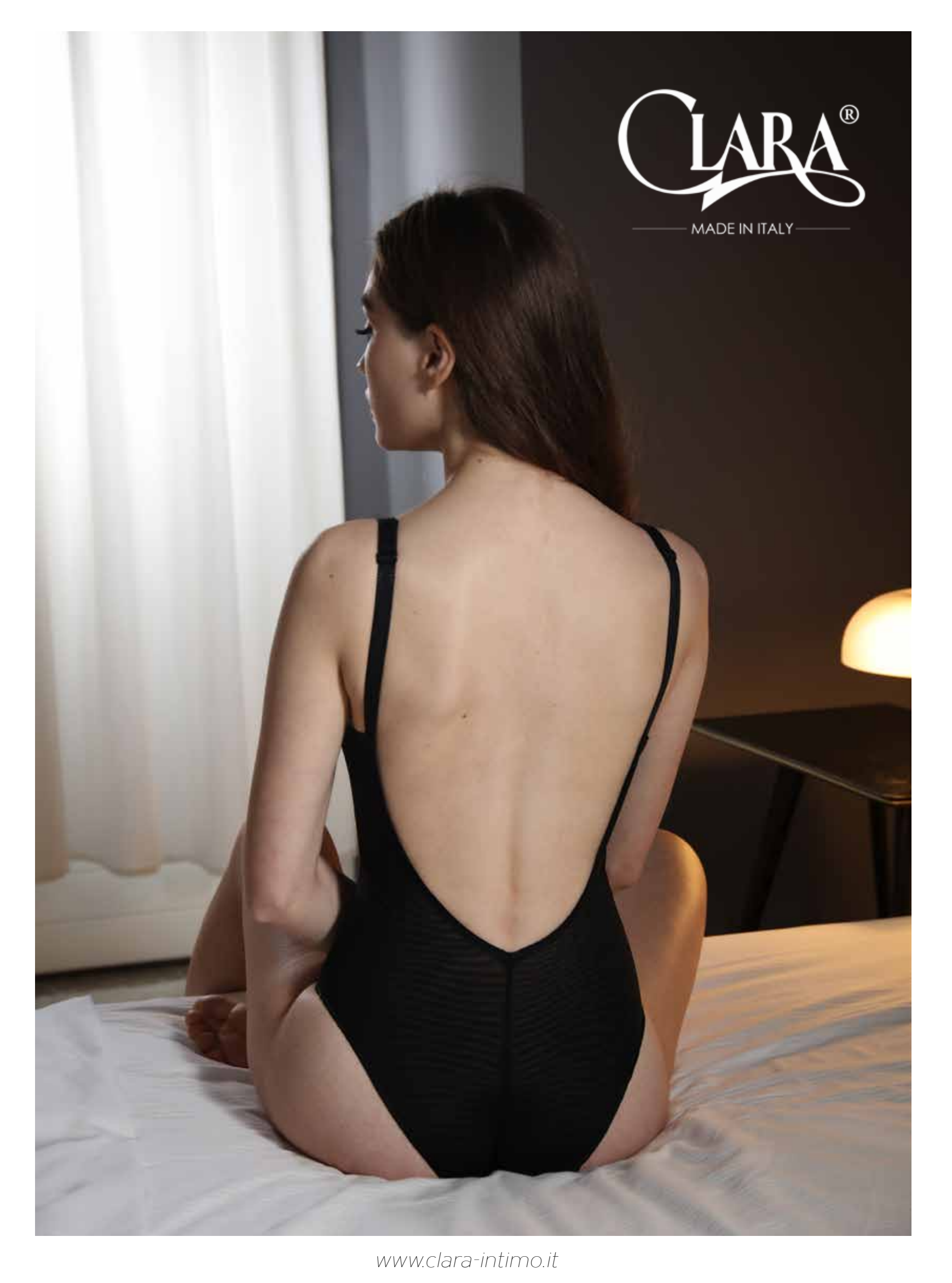
Anthracite



Desert



Berry

A woman with long dark hair is sitting on a bed, viewed from behind. She is wearing a black, backless one-piece swimsuit with thin straps. The bed has white linens. In the background, there are white curtains on the left and a dark bedside table with a glowing lamp on the right.

CLARA[®]
— MADE IN ITALY —



LEGWEAR:
COSÌ IL MERCATO
PREPARA
LA RISCOSSA

34



In allegato
Speciale
Maglieria
FW 2020-21

SOMMARIO

EDITORIALE

7 OCCASIONI DA SFRUTTARE

L'emergenza causata dal virus Covid-19 potrebbe agevolare un lento e progressivo trasferimento delle produzioni dalla Cina al bacino del Mediterraneo, ma anche un ritorno ai punti vendita di vicinato, più facili da raggiungere e meno affollati delle grandi superfici del fast fashion. Qualcuno sta già provando a uscire dall'empasse.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

14 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

16 "SIAMO L'ALTERNATIVA FRANCESE ALLA FASCIA ALTA"

Prezzo, prodotto e servizio sono i tre capisaldi del progetto commerciale di Sans Complexe, il marchio di Wolf Lingerie che in Italia è presente da cinque anni. "Non consideriamo il punto vendita come la parte lunga del magazzino aziendale, per questo parliamo di marginalità garantita e di condivisione del rischio imprenditoriale". A tu per tu con Roberta Ciampoli, country manager Italia.

PORTFOLIO

20 ELEGANZA SENSUALE PER LA SPOSA

Le collezioni bridal offrono sia capi lisci ed essenziali sia modelli più elaborati ricchi di pizzi e giochi di trasparenze che esaltano la femminilità.

REPORTAGE

22 IMMAGINE ITALIA CONTINUA A CRESCERE

Sono 10mila (+19%) i visitatori che hanno partecipato alla 13ª edizione della manifestazione che, anche quest'anno, si è svolta in concomitanza con Firenze HomeTexstyle. Espositori soddisfatti per l'affluenza di buyer esteri e nazionali sin dal primo giorno dell'evento. E c'è già chi pensa di dare alla kermesse un carattere internazionale.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

32 EXTREME CONTROL PLUS: SCELTA OBBLIGATA PER CHI CERCA UNO SPORT BRAS IN COPPE GRANDI

Il nuovo reggiseno sportivo della linea Active di Anita è nei punti vendita da questo mese di marzo ma è disponibile anche in pronta consegna come novità P/E 2020. Con le sue caratteristiche di comfort, sostegno e vestibilità è adatto anche alle silhouette curvy e ai seni più generosi poiché è proposto in un range di coppe che spazia dalla F alla K e in un'offerta taglie dalla 1ª alla 6ª.

MERCATO

34 LEGWEAR: COSÌ IL MERCATO PREPARA LA RISCOSSA

Il futuro della calzetteria passa dalla volontà di industria e retail di investire in prodotti innovativi, in linea con le nuove esigenze della clientela finale. Che si tratti di prodotti da impatto oppure di una reinterpretazione di alcuni grandi classici come la rete o il collant 20 denari, è fondamentale seguire con attenzione le giovani generazioni e i trend che emergono dai social. Ecco alcuni esempi.

elomi

ELOMI.COM



LIVE

imitless

PICIEMME SRL

Agente Generale in Italia - Tel: 0039 0573705254
Showroom Wacoal - Officina 14 - Via Tortona 14 Milano

EDITORIALE

OCCASIONI DA SFRUTTARE

L'emergenza causata dal virus Covid-19 potrebbe agevolare un lento e progressivo trasferimento delle produzioni dalla Cina al bacino del Mediterraneo, ma anche un ritorno ai punti vendita di vicinato, più facili da raggiungere e meno affollati delle grandi superfici del fast fashion. Qualcuno sta già provando a uscire dall'empasse.

A CURA DELLA REDAZIONE

Nel momento in cui questo numero di Intimo Retail va in stampa, l'Italia, in particolare le regioni del Nord, sono nel pieno della lotta contro il virus Covid-19: il Governo ha appena annunciato la chiusura delle scuole in tutto il Paese fino alla metà di marzo e ha varato solo piccole misure a sostegno delle imprese situate nelle cosiddette zone rosse.

Il quadro generale non è dei più rosei. Già nel corso della prima settimana di isolamento a cui sono state sottoposte alcune aree di Lombardia e Veneto si è iniziato a fare la conta dei danni che queste misure procureranno all'economia e ad alcuni settori chiave del nostro Paese come il turismo, la moda, il commercio e la ristorazione.

Anche i mercati della lingerie, del beachwear e della calzettoria stanno subendo dei contraccolpi: dallo scorso gennaio, quando il Coronavirus è stato scoperto in Cina, alcune aziende produttrici di intimo e costumi da bagno stanno affrontando gravi difficoltà legate alla fornitura di prodotti finiti e delle materie prime. Ma questa situazione potrebbe agevolare il reshoring favorendo alla Cina i più vicini mercati dell'est Europa o del bacino del Mediterraneo.

L'Italia ha tutte le carte in regola per essere uno dei mercati a cui attingere per i tessuti, basti pensare al distretto di Como, alle lane del Biellese, per citare due dei casi più noti, ma anche per il

confezionamento dei capi. Il distretto della Calza di Castel Goffredo, il Varesotto e alcuni comuni del Napoletano, specializzati nella produzione di costumi da bagno, sono territori ricchi di manodopera specializzata. Manodopera costosa, ma il costo della delocalizzazione sfrenata, e a volte spregiudicata, può essere superiore. Come dimostrano gli eventi recenti.

La situazione di emergenza attuale nasconde delle opportunità anche per i negozi di vicinato, inclusi quelli specializzati nella vendita di intimo. In questo contesto, dove si evitano i posti troppo

affollati, come i centri commerciali e gli store del fast fashion, gli operatori del canale hanno la possibilità di valorizzare la loro offerta prodotta e il servizio che assicurano alla clientela. Soprattutto attraverso i social, adesso occorre raccontare, anche con modalità più pressanti rispetto al solito, la qualità offerta dal dettaglio tradizionale; occorre pensare a operazioni promozionali che attirino l'attenzione della clientela che, oggi, cerca piccole occasioni per rilassarsi e per tornare, anche solo per un attimo, alla normalità. A Milano, ad esempio, ci sono già alcune dettaglianti che hanno messo in campo iniziative di questo tipo: è a questi esempi che bisogna guardare. #torniamoafareshopping è uno degli hashtag lanciati in questo periodo, e potrebbe essere una delle strade per uscire dall'empasse.



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: Monica Viganò,
Evelina Cattaneo, Cristiano Fieramonti,
Cesare Gaminella, Marta Maggioni

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 8 - n.3 - marzo 2020
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)
Contiene I.P.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 3 marzo 2020

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

SYCAMORE PARTNERS
COMPRA VICTORIA'S SECRET

Sycamore Partners è il nuovo proprietario di Victoria's Secret. Sulla base dell'accordo, siglato il 20 febbraio, il fondo di private equity ha rilevato il 55% del marchio degli Angeli per 525 milioni di dollari. L Brands, quindi, si concentrerà su Bath & Body Works. Nella nota stampa diffusa a poche ore dalla firma del deal con Sycamore Partners, L Brands ha anche comunicato che una volta conclusa la vendita del marchio, Leslie Wexner si dimetterà dalla carica di amministratore delegato e presidente del Consiglio di amministrazione, ma continuerà a far parte del Board. Il nuovo Ceo di L Brands sarà Andrew Meslow. Il manager, infatti, già Chief Operating Officer di Bath & Body Works, è stato nominato amministratore delegato del brand e al termine della vendita di Victoria's Secret, assumerà l'incarico di Chief Executive Officer dell'azienda madre. Nick Coe, invece, attuale amministratore delegato di Bath & Body Works, è stato nominato vice presidente di Bath & Body Works brand strategy and new ventures. Nel nuovo ruolo si concentrerà sulla posizione strategica del business, sull'evoluzione del marchio, sullo sviluppo del prodotto e sulle nuove acquisizioni.

ATTUALITÀ E MERCATO

IL MARCHIO LISANZA PASSA ALLA SOCIETÀ MRP

Cambio di proprietà per il Maglificio Lisanza. L'azienda, specializzata nella produzione di maglieria intima ed esternabile e di corsetteria, è stata acquisita dalla società Mrp, formata da un gruppo di manager che vantano una pluriennale esperienza nel settore del tessile, dell'abbigliamento e della distribuzione retail capitanati da Marco Calleri in qualità di amministratore delegato. Il passaggio di proprietà è stato ufficializzato nei primi giorni di febbraio, quando la famiglia Carletto, proprietaria del brand Lisanza e dell'azienda, ha venduto l'intero capitale sociale a Calleri, manager che in passato ha ricoperto importanti ruoli dirigenziali in società come Linclator, Perofil, Sara Lee e Maglificio Olcese. Il principale obiettivo di Mrp è il rilancio del marchio Lisanza attraverso un piano di sviluppo sui mercati di riferimento del brand, Giappone, Russia, Corea e il Far East più in generale. Per lo sviluppo prodotto, le attività di marketing e comunicazione, Marco Calleri è affiancato da Rosanna Buccaro, già manager di Coin, Ovs e Gruppo Armani, mentre Paolo Sommarone, con esperienze in Gabel, Lovable e Coin, si occupa dello sviluppo commerciale.

TRIUMPH: A BERLINO L'EVENTO LANCIO
DEL NUOVO REGGISENO FIT SMART

"Fit Smart Studio" è il nome dell'evento organizzato da Triumph per il lancio del nuovo reggiseno Fit Smart. Alla manifestazione internazionale, in scena il 13 febbraio a Berlino, hanno partecipato influencer provenienti dalle principali nazioni europee, tra cui Italia, Germania e Polonia. All'evento era presente anche la nota conduttrice televisiva Michelle Hunziker.

Il reggiseno Fit Smart è il primo articolo della nuova serie Design

for Life di Triumph. Realizzato per adattarsi alla forma del seno e ai cambiamenti del corpo di ogni donna, questo reggiseno è stato introdotto in seguito ai risultati di una ricerca dalla quale è emerso che il 70% delle consumatrici evidenzia cambiamenti fisici nell'arco del mese e, quindi, necessita di un reggiseno capace di adattarsi ai propri bisogni. Il reggiseno senza ferretto Fit Smart è realizzato in pizzo elasticizzato con ingegneria 4D e coppe 4D Foam, si adatta quindi alla struttura unica del seno di ogni donna, donando una forma arrotondata naturale. Inoltre, la costruzione interna del prodotto permette di posizionare il seno in maniera adeguata, mentre le spalline versatili e lisce, con chiusura a quattro ganci, si adattano a ogni forma. Grazie a un tessuto e a un design innovativi, il reggiseno Fit Smart presenta solo quattro taglie che coprono circa 35 combinazioni di taglia/coppa: dalla 70A a 90F, facilitando così le donne nella scelta del reggiseno giusto. Durante l'evento 'Fit Smart Studio' le influencer hanno potuto testare, attraverso una serie di attività in aree interattive, le quattro caratteristiche principali del nuovo reggiseno: comfort, adattabilità, supporto e vestibilità.



TINTURA CON FRUTTA E VERDURA

Tintura ecosostenibile, ecologica e naturale.
Capi in cotone organico o lana-seta tinti
con il pigmento ricavato dalla frutta
o dalla verdura.



TINTURA CON PURA TERRA

Tintura ecosostenibile, ecologica e naturale.
Capi in cotone organico o lana-seta tinti
con il pigmento ricavato
dalla pura terra.



TINTURA A FREDDO

Tintura ecosostenibile a bassissimo
impatto ambientale.
80% risparmio energetico
95% risparmio idrico*.

* rispetto alle tinte tradizionali



MADIVAECOFUTURE



La rivoluzione ecologica nella maglieria Made in Italy



WWW.MADIVAECOFUTURE.IT

MADIVA - Maglierie di Valdengo - Via Q.Sella 132 - 13855 Valdengo - BI
tel: 015 881812 fax: 015 881875 madiva@madiva.it

IL GRUPPO VAN DE VELDE CHIUDE IL 2019 A 197 MILIONI DI EURO (-3%)



Van de Velde, il gruppo belga a cui fanno capo i noti marchi di lingerie e beachwear PrimaDonna, Marie Jo e Andres Sarda ha chiuso l'esercizio fiscale 2019 con un fatturato di 197 milioni di euro, in calo del 3% rispetto al 2018. A tassi di cambio costanti la diminuzione è del 3,6%. Il giro d'affari deriva da due voci di business: il canale wholesale e il retail di proprietà. Per quanto riguarda il primo, il 2019 ha registrato un calo del 2,2% del business. In questo risultato, la riduzione delle vendite di abbigliamento intimo è stata compensata dalla crescita del sell out della collezione di costumi da bagno a marchio Marie Jo Swim. Il fatturato del retail di proprietà, invece, a parità di punti vendita, è diminuito del 3,7%: negli Stati Uniti il calo registrato dagli otto punti vendita del gruppo Van de Velde è stato del 3,4%, mentre in Europa la riduzione è stata del 3,8%. L'Ebitda è aumentato del 17%, passando da 35,8 milioni di euro a 41,9 milioni: la crescita è il risultato di una significativa diminuzione delle altre spese e di una diminuzione dei costi del personale. Per quel che riguarda invece le prospettive per l'anno in corso, il gruppo belga intende riconquistare una crescita sostenibile attraverso un'offerta di marchio più forte e un miglioramento del servizio al dettaglio tradizionale.

**NEL 2019 IL GRUPPO CALZEDONIA
SUPERA I 2,4 MILIARDI DI EURO (+4,7%)**

Il Gruppo Calzedonia ha chiuso il 2019 con un fatturato di 2,411 miliardi di euro, in crescita del 4,7% rispetto al 2018. Sale al 56% la quota del business sviluppato all'estero. Lo scorso anno, l'azienda guidata da Sandro Veronesi e a cui fanno capo i marchi Calzedonia, Intimissimi, Tezenis e Falconeri, il brand di abiti da sposa Atelier Emé e la catena di bistrot Signorvino, ha sostenuto investimenti pari a 200 milioni di euro. Nel complesso sono stati aperti 188 nuovi punti vendita, gran parte dei quali (138) sono situati all'estero. Cina, Russia, Francia, Germania, Giappone e Stati Uniti sono i mercati in cui il Gruppo ha aperto il maggior numero di store. A fine 2019 i negozi dell'azienda hanno raggiunto quota 4.859, 3.103 dei quali sono all'estero. Nel 2020 si stanno valutando le prime aperture di Signorvino all'estero a partire dai paesi dell'Est. Il gruppo Calzedonia ha stabilimenti produttivi in Italia, Sri Lanka, Croazia, Romania, Bulgaria, Serbia, Bosnia ed Etiopia.

DELTA GALIL: 4° TRIMESTRE DA RECORD, IL TURN OVER SUPERA I 504 MILIONI DI DOLLARI (+11%)

Nel quarto trimestre del 2019, Delta Galil Industries, il colosso israeliano specializzato nella produzione di abbigliamento intimo per uomo, donna e bambino, di collezioni homewear, activewear e denim, ha registrato un fatturato record di 504,8 milioni di dollari, con un aumento dell'11% rispetto ai 454,3 milioni di dollari dello stesso trimestre del 2018. Nel corso dell'anno, le vendite del gruppo a cui, tra gli altri, fanno capo i marchi Eminence e The Bogart Group, sono aumentate del 13% a 1,690,2 miliardo di dollari. Nel periodo ottobre-dicembre 2019, l'utile operativo di Delta Galil Industries ha raggiunto i 52,2 milioni di dollari (+36%). Per l'intero anno, invece, questa voce si è attestata a quota 103,7 mln di dollari (+29%), mentre l'utile netto è aumentato del 20% per 57,7 milioni di dollari. Nel quarto trimestre invece è aumentato del 44% a 35,6 milioni di dollari. L'Ebitda è stato di 76,1 milioni di dollari, pari al 15,1% delle vendite nel quarto trimestre del 2019. Per l'intero anno 2019, l'Ebitda è stato di 195,6 milioni di dollari, pari all'11,6% delle vendite, rispetto ai 129,8 milioni di dollari, pari all'8,7% delle vendite del 2018. Infine, per Delta Galil il flusso di cassa operativo è raddoppiato, attestandosi a 112,3 milioni di dollari nel quarto trimestre del 2019, rispetto ai 56,5 milioni di dollari del quarto trimestre del 2018. Per l'anno 2019, è stato di 155 milioni di dollari, rispetto ai 22,4 milioni di dollari del 2018.



COMMERCIO AL DETTAGLIO: IN ITALIA CI SONO 9.400 IMPRESE SPECIALIZZATE ANCHE IN ABBIGLIAMENTO INTIMO

In Italia si contano 9.398 imprese attive nel commercio al dettaglio di "biancheria personale, maglieria e camicie". Settore che include anche i punti vendita di intimo e beachwear. Il dato è pari al 10% del numero complessivo di attività commerciali specializzate in abbigliamento e accessori moda (abbigliamento in esercizi specializzati; confezioni per adulti; biancheria personale, maglieria, camicie; cappelli, ombrelli, guanti e cravatte; calzature e articoli in pelle; calzature e accessori; articoli di pelletteria e da viaggio) presenti nel nostro Paese e pari a 91.138 imprese. Questi sono alcuni dei dati che emergono dalle elaborazioni dell'Ufficio Studi, Statistica e Programmazione della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi relative allo Shopping di moda in Lombardia e in Italia. L'analisi, pubblicata alla vigilia della Fashion Week Milanese, in scena dal 18 al 24 febbraio, si basa sui dati del terzo trimestre 2019 del Registro delle Imprese. Campania, Lombardia e Lazio sono le tre regioni con il maggior numero di imprese attive nel commercio al dettaglio di "biancheria personale, maglieria e camicie". La prima infatti in quest'ambito conta 1.681 attività di commercio al



dettaglio. A far la parte del leone è Napoli e provincia con 1.047 store, seguita da Salerno (265) e Caserta (247). In Lombardia, invece, le attività del commercio al dettaglio di "biancheria personale, maglieria e camicie" sono 1.121. Anche in questa regione, a trainare è il capoluogo: a Milano e le sue provincie dove sono presenti 397 punti vendita specializzati, seguono Monza e Brianza (113) e Varese e provincia (98). Quindi il Lazio. Qui le imprese al dettaglio di intimo, maglieria

e camicie sono 868: nel solo territorio di Roma e provincia se ne contano ben 633. La Campania guida anche la classifica del numero di addetti nel settore: 2380 su un totale nazionale di 19.370. Al secondo posto c'è ancora la Lombardia con 2.988 addetti, mentre al terzo posto il Veneto con 1.703 operatori scalza il Lazio (1.606). Infine, per quel che riguarda il numero complessivo di imprese attive nel commercio al dettaglio di abbigliamento e accessori sul territorio nazionale si contano 91.138 attività per un totale di 259.330 addetti. Anche in questo caso la Campania è la regione con il maggior numero di imprese commerciali (14.887) seguita dal Lazio (10.720) e dalla Lombardia (9.774).



Traditional Handmade Pyjamas

Made in Italy



HANESBRANDS: NEL 2019, VENDITE NETTE A 6,97 MLD DI DOLLARI (+2%)

HanesBrands, il colosso americano a cui fanno capo, tra gli altri, anche i marchi Maidenform, Playtex, Lovable e Champion, il 7 febbraio ha comunicato i risultati del quarto trimestre 2019 e dell'intero anno. Nel periodo ottobre-dicembre 2019, le vendite nette hanno raggiunto quota 1,75 miliardi di dollari (-1%). Nel corso dell'anno invece, questa voce di business ha registrato un aumento del 2% attestandosi a 6,97 miliardi di dollari: è il secondo anno consecutivo che la multinazionale registra una crescita organica delle vendite a valuta costante. Nel raggiungimento di questa performance un ruolo importante spetta innanzitutto al marchio Champion, che ha sfiorato i 2 miliardi di dollari, alle vendite sviluppate sui mercati esteri (+7% per l'intero anno) e ai canali direct to consumer, ecommerce e monobrand che, nel quarto trimestre, sono aumentate del 17%, mentre l'incremento è del 16% per l'intero anno. Per quanto riguarda invece le singole categorie merceologiche, nel quarto trimestre l'abbigliamento intimo riporta un calo di fatturato del 4% nel mercato americano, mentre l'utile operativo è aumentato del 5%. In particolare, le linee underwear basic sono diminuite del 5%. Sempre nel settore dell'abbigliamento intimo, le innovazioni presentate da HanesBrands nel corso dell'anno, come i reggiseni EasyLite e DreamWire, hanno permesso di aumentare i ricavi relativi al segmento della corsetteria e hanno contribuito all'espansione del margine operativo. Per il 2020, HanesBrands prevede di sviluppare un fatturato netto di 6,775 miliardi di dollari, contro i 6,675 del 2019, un utile operativo di 880 milioni di dollari. Per il primo trimestre, invece, l'azienda punta a un fatturato netto di circa 1,466-1,496 miliardi di dollari, con un utile operativo compreso tra i 118 e i 128 milioni di dollari.

SANTINO PUNTO MODA PASSA A SORELLE RAMONDA



Lo storico punto vendita Santino Punto Moda di Gerenzano, in provincia di Varese, è stato acquisito dal gruppo Sorelle Ramonda. I 100 dipendenti del grande magazzino lombardo passano alla nota insegna veneta che, attualmente, in Italia gestisce più di 50 punti vendita e tre in Austria. Sono invece 1.600 i dipendenti dell'azienda fondata dalla famiglia omonima. Il cambio di proprietà è stato formalizzato il 3 febbraio nel corso dell'incontro che si è svolto tra la proprietà di Santino Punto Moda, i delegati dei lavoratori e i rappresentanti dell'azienda acquirente. Soddisfatti i sindacati: innanzitutto è stata garantita la continuità del personale; in secondo luogo, Sorelle Ramonda è un'azienda che punta sulla vendita assistita, servizio che contraddistingue da sempre Santino Punto Moda. Nato nel 1949 come piccola azienda familiare specializzata nella vendita di tessuti e capi su misura realizzati artigianalmente, negli anni 50 Santino inizia a vendere capi confezionati nei mercati rionali, aumentando la notorietà del brand nella zona. La svolta avviene negli anni 70, quando nell'offerta prodotto vengono inseriti articoli di alta moda a prezzi concorrenziali. Nel 1982 viene aperta la nuova sede a Rovello Porro a cui segue, nel 1999, la megastruttura di Gerenzano.

DAL 2008 AL 2019 NEI CENTRI STORICI ITALIANI LE ATTIVITÀ COMMERCIALI SONO DIMINuite DEL 14%

Dal 2008 al 2019 in Italia il numero di punti vendita al dettaglio è diminuito di 69.682 unità. In termini percentuali la riduzione è del 12,1%. Al calo dei negozi fa da contraltare l'aumento di alberghi, bar e ristoranti: nello stesso periodo, infatti, il numero di queste attività è cresciuto di oltre 49.300 unità (+16,5%). Questi sono alcuni dei dati che emergono dall'analisi "Demografia d'impresa nelle città italiane", realizzato dall'Ufficio Studi di Confcommercio e presentata lo scorso febbraio. L'indagine considera 120 comuni italiani: 110 comuni di medie dimensioni e capoluoghi di provincia e dieci comuni non capoluogo più popolosi. Lo studio, inoltre, analizza i trend di aperture e chiusure di punti vendita differenziando tra Centri Storici e Non Centri Storici: nel periodo 2008-2019 sono soprattutto i primi a soffrire (-14,3% contro l'11,3%), in particolare al Centro Sud (-15,3%). Nelle regioni del Centro Nord, invece, nei centri storici il calo del numero delle attività commerciali è del 13,7% e del 12% nei centri non storici. Nel periodo considerato nei centri storici italiani è a doppia cifra la riduzione relativa alle attività specializzate in vestiario e calzature (-17,1%), libri e giocattoli (-25,9%), carburanti (-30,1%), mobili e ferramenta (-25,2%). I risultati che emergono dalla ricerca dimostrano che l'espansione dei consumi, non ha alcun impatto sulla crescita del numero di attività commerciali: le imprese soddisfano la maggior domanda con incrementi di efficienza dal punto di vista organizzativo e dando più servizi al consumatore, ad esempio utilizzando il web. Nei periodi di riduzione dei consumi, invece, il numero di esercizi commerciali diminuisce perché la scomparsa di una quota di domanda espelle dal mercato le imprese più deboli. Infine, l'incremento dei consumi nella provincia di riferimento favorisce prevalentemente un aumento delle attività commerciali al dettaglio nei centri storici: se le aspettative sono positive e l'imprenditore può scegliere, a parità di condizioni sceglie di aprire o di rimanere nel centro storico.

www.jamas.it

JAMAS®

FINEST HOMEWEAR

VETRINA NOVITÀ

IL GIAPPONE ISPIRA L'INVERNO 2020 DI CHANTAL THOMASS



Per la collezione Chantal Thomass FW 2020, l'ufficio stile del brand ha attinto dal design e dalle tradizioni artigianali del Giappone per sviluppare nuove gamme e una serie di storie di prodotto. La proposta invernale del marchio si sviluppa in tre linee: Accent, Cube e Fuji. La prima propone forme semplici e materiali delicati. Accent, infatti, è la nuova linea quotidiana della stagione che, ancora una volta, dimostra che è possibile unire eleganza e comfort a un prezzo accessibile. Dettagli grafici forti e senza tempo sono i tratti distintivi del brand che tornano anche in questa serie disponibile in nero, beige doré e pesca. Cube, invece, dà forma alla seduzione moderna: pizzo grafico, maglia delicata e modelli raffinati creano una linea audace e sensuale suggerita in nero e pesca. Infine Fuji è la linea irriverente della collezione Chantal Thomass FW 2020 con un mix di pizzo floreale delicato, impreziosito da lacci e finiture moderne.

FREYA SCEGLIE IL SEQUAL PER LA LINEA COCO WAVE FW 2020

Nella collezione mare FW 2020 firmata Freya, la linea Coco Wave è realizzata con filato sostenibile Seaqual, un poliestere di alta qualità che deriva dall'impiego di materiali riciclati, in particolare la plastica, inclusa quella che viene recuperata dai fondali marini.

La serie propone quattro bikini e un costume intero, adatto per i momenti spesi a bordo piscina, oppure indossabile anche come un pratico top estivo. Per quanto riguarda i bikini, invece, Freya suggerisce differenti modellistiche sia per le parti alte sia per le parti basse, abbinabili tra loro in base alle proprie esigenze di fitting e al proprio gusto. La linea Coco Wave, infatti, include una fascia, un triangolo morbido, un modello con scollatura profonda senza imbottitura, e un tankini. Per le parti basse, invece, la serie dispone di slip, brasiliana e culotte a vita alta.



L'ELEGANZA DI LOU SI CHIAMA INSOUPÇONNABLE



Nella linea Insoupçonnable di Lou la morbidezza della microfibra si unisce alla raffinatezza del disegno grafico a zig zag. Grazie alle finiture lisce i capi della serie sono invisibili anche sotto gli abiti più aderenti, mentre i dettagli metallici dei gancetti e del logo impreziosiscono gli articoli dando loro uno stile prêt-à-porter. Disponibile in nero e nudo cipria, la linea Insoupçonnable di Lou è sinonimo di eleganza e stile: i reggiseni, con coppe differenziate, sono disponibili anche in coppa G nel modello con coppa preformata.

**LEPEL PRESENTA
LA NUOVA SERIE MOON**



Per la P/E 2020, Lepel lancia la nuova linea Moon. Progettata all'insegna dell'eleganza e del comfort, la serie offre modelli con coppe in tessuto Spacer, traspiranti, leggere e indeformabili, leggermente imbottite per modellare il seno senza aggiungere ulteriore volume. Il motivo plumage presente sulle coppe è valorizzato da un delicato effetto lucido/opaco abbinato a sovrapposizioni di tulle con finiture a taglio vivo che non comprimono e non segnano. Il fusto si collega alla coppa al di sopra del ferretto per garantire ulteriore supporto e contenere il seno. La collezione Moon propone un reggiseno a balconcino, un modello senza ferretto, una fascia, un body e una mutandina a vita alta. La nuova gamma di Lepel è disponibile in un range di taglie/coppe che si sviluppa dalla 2B alla 7D.

**STILE DECISO ED EVERGREEN
PER LUNA DI GIORNO FW 2020**

Con l'autunno/inverno 2020-21, nella collezione Luna di Giorno oltre alle linee in spugna sono disponibili anche alcuni capi di abbigliamento adatti per il tempo libero: abiti, tute, t-shirt e calzature. Felpa, punto Milano e lurex sono i tessuti utilizzati per questa serie della collezione. Anche per l'inverno 2020-21, la linea di capi in spugna si distingue per lo stile deciso: raffinati ed eleganti, gli accappatoi e gli altri articoli di complemento sono perfetti anche come regalo per ricorrenze speciali e per la composizione di corredi sposa. Accappatoi, teli, salviette, sabbioni, parei, accessori sono coordinati tra loro, disegnati e realizzati interamente in Italia con tessuti soffici e preziosi: spugne idrofile a riccio, spugne cimate, nido d'ape. Tutti i capi vantano un elevato potere assorbente e sono lavabili in lavatrice per garantire comfort, praticità e resistenza.



VETRINA NOVITÀ

**SIÈLEI: LA SENSUALITÀ
SI CHIAMA GLAM**



Nella collezione FW 2020, SièLei propone la linea Glam dove un tulle elasticizzato ricamato con motivi floreali dal sapore retrò accompagna la silhouette, esaltandola. La serie è composta da sette reggiseni tra cui un modello francese e imbottito con ferretto, top e bralette, push-up graduato, super-up e fascia con spilline rimovibili. Alcuni reggiseni aiutano la modellazione e il sostegno dei seni generosi, senza però rinunciare alla seduzione e all'esaltazione della femminilità. I reggiseni sono abbinabili a tre differenti tipi di parti basse: slip, brasiliana e perizoma. La linea, infine, è completata da una parigina, un body destrutturato, un reggicalze, una giarrettiera che, nella versione sposa, ha il fiocco blu. La palette colori offre due tonalità: bianco latte e nero.

"SIAMO L'ALTERNATIVA FRANCESE ALLA FASCIA ALTA"

Prezzo, prodotto e servizio sono i tre capisaldi del progetto commerciale di Sans Complexe, il marchio di Wolf Lingerie che in Italia è presente da cinque anni. "Non consideriamo il punto vendita come la parte lunga del magazzino aziendale, per questo parliamo di marginalità garantita e di condivisione del rischio imprenditoriale". A tu per tu con Roberta Ciampoli, country manager Italia.

di Nunzia Capriglione

«S

ans Complexe è l'alternativa francese ai brand di fascia alta», esordisce così Roberta Ciampoli, country manager Italia del marchio di corsetteria che fa capo al gruppo Wolf. «Nel 2015, quando l'azienda ha fatto il suo ingresso nel mercato italiano ha puntato su Rosy, brand che si colloca nella fascia alta dell'offerta. Ma dopo pochi mesi abbiamo cambiato strategia per investire sul marchio Sans Complexe, che presidia una fascia di prezzo più competitiva, implementandone la presenza anche nel dettaglio. Oggi, infatti, anche per un punto vendita tradizionale è importante avere un articolo che abbia tutte le caratteristiche moda a un prezzo accattivante. Una scelta che si sta rivelando vincente».

Qual è il quadro attuale?

«Oggi in Italia il marchio Sans Complexe è presente in 480 punti vendita del dettaglio tradizionale. In questo risultato si è rivelato molto importante il lavoro svolto dai nostri agenti: il management aziendale è riuscito a convincerli della bontà del progetto, ma loro sono stati eccellenti. Abbiamo scommesso tutto su un progetto che ha tre cardini: prodotto, servizio e prezzo. Oggi possiamo contare su un buon numero di punti vendita e, tra questi, vi sono già alcune attività commerciali fidelizzate».

Quali sono le caratteristiche del prodotto dedicato al dettaglio tradizionale?

«Per il dettaglio tradizionale, abbiamo creato la linea Ariane, alter ego della serie best seller Arum dedicata alla grande distribuzione. Ariane è una linea continuativa che,





Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe. «Oggi per un punto vendita specializzato è importante avere un articolo che abbia tutte le caratteristiche moda a un prezzo competitivo: requisiti che contraddistinguono Sans Complexe»

ogni stagione, viene arricchita di un colore moda e di due stampe di tendenza. Nel dettaglio indipendente registriamo risultati positivi anche con il reggiseno minimizer e con il modello con apertura anteriore, entrambi lanciati lo scorso anno. In termini generali, l'offerta Sans Complexe dedicata al canale specializzato si sviluppa in un range di taglie che spazia dalla seconda alla settima, con un'offerta coppe che si estende sino alla F. Nelle parti basse, i prodotti sono disponibili dalla S alla XL: cerchiamo di soddisfare le esigenze della clientela con una silhouette curvy. Inoltre, Sans Complexe offre alcune forme e colori adatti anche a un'utenza più giovane: il prezzo finale è competitivo e in linea con le disponibilità di questo target».

Ha accennato ad Arum e alla grande distribuzione. Come conciliate la presenza del marchio in due canali così diversi?

«Sans Complexe è un marchio nato dieci anni fa con una collezione dedicata alla grande distribuzione. Quando abbiamo iniziato a lavorare con il dettaglio indipendente abbiamo differenziato il prodotto: quello offerto al canale specializzato vanta una profondità di gamma e di coppe maggiore, la collezione, quindi, risulta più ricercata e curata. Inoltre, sono differenti anche il pack, il prezzo e il nome del brand: per il dettaglio è Sans Complexe Paris, mentre in Gd è Sans Complexe Lingerie».

Questo basta a convincere il retail?

«Ci sono tanti nostri competitor che veicolano i loro prodotti tramite i grossisti e gli ambulanti: Sans Complexe, invece, è presente in alcune selezionate insegne della Gd e solo con due linee, Arum e Clemence. In questo momento, infatti, ci stiamo concentrando sulle catene più qualificanti che rispettano gli standard di prezzo al pubblico. Infine, vale la pena ricordare che in Italia gli introiti derivanti dal business sviluppato con la grande distribuzione vengono investiti nelle attività dedicate al dettaglio tradizionale. Ci auguriamo che tra qualche anno Sans Complexe possa essere presente solo nel canale specializzato. Ai nostri partner del retail che si lamentano perché la consumatrice trova il prodotto anche in uno store della Gd dico sempre di ricordare alla clientela che in una grande superficie non specializzata non solo non può provare il prodotto, ma non riceve né l'assistenza né il servizio offerti dal dettaglio tradizionale. Senza dimenticare che, come accennato, la gamma presente nel canale specializzato è diversa da quella proposta in Gd».

Il prezzo finale, però, oggi può avere anche un ruolo importante...

«Indubbiamente. Per questo anche nel dettaglio tradizionale, il prezzo al pubblico dei nostri articoli si colloca in una fascia che va dai 33 ai 39 euro. Oggi, nel canale specializzato Sans Complexe è presente in due tipologie di punti vendita: le boutique di alta gamma, dove il brand, come accennato, rappresenta l'alternativa francese ai marchi premium; e i negozi più tradizionali dove per anni i fornitori principali sono stati alcuni player storici della corsetteria. Sono i classici punti vendita in cui la consumatrice entra con la pagina pubblicitaria del marchio e del prodotto che vuole acquistare. Grazie alla nostra politica commerciale, Sans Complexe sta crescendo in entrambe le tipologie di punti vendita».

Qual è il fulcro di questa politica commerciale?

«Abbiamo iniziato cercando di trasferire un messaggio chiaro ai nostri partner del retail: Sans Complexe non considera i punti vendita come la parte lunga del magazzino aziendale. Per questo parliamo di marginalità garantita, offrendo un mark up di 2,5-2,8 punti. Inoltre, non imponiamo



«Vale la pena ricordare che in Italia gli introiti derivanti dal business sviluppato con la grande distribuzione vengono investiti nelle attività dedicate al dettaglio tradizionale. Ci auguriamo che tra qualche anno Sans Complexe possa essere presente solo nel canale specializzato»



«Riusciamo a consegnare la merce ordinata con estrema puntualità. Inoltre, solitamente a fine novembre sono già disponibili i primi capi della collezione estiva e a fine maggio le linee invernali. In questo modo, nel periodo dei saldi, quando c'è più affluenza nello store, i retailer possono esporre e vendere a prezzo pieno alcune anticipazioni della stagione successiva»

un quantitativo minimo per ogni ordine. I dettaglianti che condividono il nostro progetto di distribuzione sono considerati partner dall'azienda: cerchiamo di offrire loro strumenti e soluzioni di cui hanno bisogno perché il prodotto Sans Complexe possa avere delle buone rotazioni. Sono convinta che sia necessaria una condivisione del rischio, per questo ci mettiamo a disposizione della clientela selezionata».

In che modo?

«Le soluzioni possono essere molteplici: se un prodotto o una linea non riportano le rotazioni ipotizzate siamo pronti a sostituire la merce o ad applicare una scontistica particolare. Ovviamente, si tratta di condizioni che offriamo quando il dettagliante è disposto a credere nel nostro progetto: la discriminante, almeno sino a oggi, non è il fatturato sviluppato con il marchio ma la propensione e la volontà di seguire l'azienda nelle sue scelte e proposte. Con i retailer che hanno già intrapreso questa strada c'è un confronto costante con l'azienda, cioè con me, in qualità di country manager, e con l'agente di riferimento. È una politica che sviluppiamo soprattutto nella fase iniziale per consentire ai retailer di conoscere il marchio e di capire quali sono i prodotti Sans

La rete vendita di Sans Complexe

PIEMONTE E VAL D'AOSTA	FC BOX UNDERWEAR	ballinpaolo@yahoo.it
LOMBARDIA	ALBERTA TURCO	turcoalberta@gmail.com
TRIVENETO	DANIELE BERTAPELLE	daniele.bertapelle@gmail.com
LIGURIA	J'ADORE SAS	info@erressemoda.com
EMILIA ROMAGNA	BORGATTI RAPPRESENTANZE	borgatti.rappresentanze@gmail.com
UMBRIA E MARCHE	PAOLO MERLINI	paolomerlini@gmail.com
TOSCANA	CARLO VEZZOSI SNC	carlovezzosisnc@gmail.com
LAZIO	ETTORE CICCODICOLA	ettoreciccodicola2016@gmail.com
ABRUZZO E MOLISE	STUDIO MODA SNC	nicolinodidonato@hotmail.com
CAMPANIA (NA, CE)	MAGLIA RAPPRESENTANZE	fsmaglia@gmail.com
CAMPANIA (SA, BN, AV)	MARIO DI PACE	mariodipace@virgilio.it
PUGLIA (BA, FG, BAT)	GIOVANNI LAMESTA	giovannilamesta@tiscali.it
PUGLIA (LE, TA, BR)	LILLINO CARPENTIERI	linocarpentieri@yahoo.it
SARDEGNA	ROBERTO CANU	roberto.canu@libero.it
SICILIA	ORAZIO FLORIDIA	marioflordia@gmail.com

Carta di identità

Nome: Sans Complexe
Sito web: www.sanscomplexe.com
Indirizzo: Via Bovio, 6 – 28100 Novara
Tel ufficio italiano: +39 0321659230
Email: italia@wolf-sa.fr

Complexe più apprezzati dalla clientela del punto vendita».

Quali sono i punti di forza del servizio che offrite?

«Innanzitutto la puntualità delle consegne. Inoltre, solitamente consegniamo a fine novembre i primi capi della collezione estiva e a fine maggio le linee invernali. Questa strategia è particolarmente apprezzata dai retailer perché nel periodo dei saldi, quando c'è più affluenza nello store, hanno la possibilità di esporre e di vendere a prezzo pieno alcune anticipazioni della stagione successiva. Considero parte integrante del servizio anche i materiali destinati al punto vendita: oltre ai tradizionali cartelli vetrina, ai poster e ai leaflet proponiamo alcuni strumenti differenti che spingono il sell out. Ad esempio, due anni fa abbiamo realizzato dei busti da esporre in vetrina. In questo inizio d'anno, invece, stiamo

lavorando a un espositore utilizzabile per tre stagioni e, ad alcuni partner selezionati, stiamo offrendo la possibilità di introdurre nei loro punti vendita una parete personalizzata Sans Complexe. Per questo progetto siamo ancora in una fase di presentazione e di raccolta delle adesioni. A tutte queste iniziative, sempre in termini di servizio, si aggiunge la collaborazione a eventi organizzati dal dettagliante o con il dettagliante».

Quali sono le sfide che vi preparate ad affrontare per il 2020?

«In Italia, per il dettaglio specializzato siamo un marchio giovane: abbiamo iniziato a presidiare il canale solo cinque anni fa. Per questo, la sfida principale per Sans Complexe è avere una distribuzione capillare sempre però rispettando i vincoli di territorialità: evitiamo che punti vendita molto vicini tra loro abbiano in assortimento il marchio. E poi mi auguro che i retailer capiscano quanto sia importante per la loro attività commerciale la corsetteria. Certo, è una categoria di prodotto che difficilmente avrà i picchi di vendita registrati in passato, ma sicuramente ha una stagionalità meno accentuata rispetto ad altre merceologie come la pigiama e il beachwear. Sebbene sia la più bistrattata, la corsetteria è la categoria che offre ancora molte più possibilità al canale».



EMMEBIVI

Retail Contemporary Knits

WOOLSILK

Merino Extra Fine & Pure Silk

ECOWOOLSILK

Merino Extra Fine - Tencel™ Lyocell - Pure Silk

WOOLSMART

Merino Extra Fine & Modal

COTTONLIGHT

Fine Selected Cotton

Collezione
Continuativa



Classici senza tempo in chiave contemporanea

Maglieria intima ed esternabile per donne contemporanee, con mescola di filati esclusivi ed innovativi, nel rispetto dell'ambiente e della tracciabilità di filiera. Per questo investiamo in ricerca e sviluppo affinché i nostri prodotti siano sempre un passo avanti in termini di progettazione e produzione, benessere e comfort, sostenibilità e rispetto.

filoscozia
the original

TENCEL®

Modal®

TF

Traceability & Fashion



Scopri la gamma dei
nostri tessuti realizzati
in Italia dal 1955

1. LA LINEA PRECIEUX
DIADÈME DI **LISE CHARMEL**
SI CONTRADDISTINGUE
PER IL SUO STILE ROMANTICO
E IL TOCCO COUTURE
DATO DALLA SOVRAPPOSIZIO-
NE DI TULLE E DENTELLE.



PORTFOLIO

ELEGANZA SENSUALE PER LA SPOSA

*Le collezioni bridal offrono sia capi lisci ed essenziali
sia modelli più elaborati ricchi di pizzi e giochi
di trasparenze che esaltano la femminilità.*

3



◀ **3. PER LA SPOSA, ROSA FAIA BY ANITA** PROPONE IL REGGISENO CON FERRETTO E COPPE IMBOTTITE 5640 PADDED BASIC. IN QUESTO MODELLO LE SPALLINE, RIMOVIBILI, POSSONO ESSERE ALLACCIATE SECONDO LO STILE CLASSICO, INCROCIATE OPPURE AL COLLO.

8



▲ **8. NELLA COLLEZIONE BRIDAL, TRIUMPH** SUGGERISCE IL SET COMPOSTO DA UNA SOTTOVESTE CON SPALLINE SOTTILI ABBINATA A UN KIMONO IN RASO CON DETTAGLI RICAMATI SULLE SPALLINE E CINTURA IN VITA.

6



◀ **6. LL BODY DOMITILLA** È UNO DEGLI ARTICOLI A MARCHIO **CLARA** IDEALE DA INDOSSARE ANCHE IL GIORNO DELLE NOZZE. PRESENTA, INFATTI, UN'AMPIA SCOLLATURA POSTERIORE: È DUNQUE INDICATO PER GLI ABITI MOLTO SCOLLATI.

▼ **9. LA LINEA CAMDEN DI PASSIONATA** GIOCA CON LA SEDUZIONE PROPOSTA IN CHIAVE MODERNA GRAZIE AL MIX DI TULLE GRAFICO CON UN PIZZO DELICATO EYELASH. LE MODELLISTICHE PRINCIPALI SONO PROPOSTE FINO ALLA COPPA G.

◀ **2. PER LA SPOSA, MAGIE ITALIANE** PROPONE IL BODY IN TESSUTO ELASTICIZZATO CON INSERTI IN PIZZO ELASTICO. IL COMFORT È GARANTITO ANCHE DALLA PARZIALE IMBOTTITURA LATERALE DELLE COPPE E DAL PANNELLO CENTRALE FODERATO IN COTONE.

4



► **4. NELLA COLLEZIONE LISCA,** LA PROPOSTA PER LA SPOSA INCLUDE ARTICOLI DI LINGERIE SENSUALI ED ELEGANTI GRAZIE AI RICAMI, ALL'IMPIEGO DELL'ELASTICO LUCIDO PER LE RIFINITURE, MA ANCHE AI TAGLI SAPIENTEMENTE SCELTI DEI CAPI.

5



◀ **5. PURE LOVE** È LA LINEA DI **SIÈLEI** CHE ABBINA IL PIZZO RAFFINATO A UNA MORBIDA MICROFIBRA. QUESTA SERIE È DEDICATA ALLE SPOSE, MA IL COMFORT CHE LA CONTRADDISTINGUE, LA RENDONO ADATTA A ESSERE INDOSSATA ANCHE NEL QUOTIDIANO.

▼ **7. LA NUOVA COLLEZIONE LIEBE** SPOSA COMPRENDE BABY-DOLL CON VESTAGLIE, CORSETTI E BODY CON SCOLLATURE PROFONDE E CONFEZIONATI NEL RISPETTO DELLE ANTICHE TECNICHE SARTORIALI CON MATERIALI DI QUALITÀ.

7



9





IMMAGINE ITALIA CONTINUA A CRESCERE

Sono 10mila (+19%) i visitatori che hanno partecipato alla 13^a edizione della manifestazione che, anche quest'anno, si è svolta in concomitanza con Firenze HomeTexstyle. Espositori soddisfatti per l'affluenza di buyer esteri e nazionali sin dal primo giorno dell'evento. E c'è già chi pensa di dare alla kermesse un carattere internazionale.

La 13^a edizione di Immagine Italia è stata un successo. Alla manifestazione, in scena a Firenze dal 1° al 3 febbraio, hanno partecipato 10mila operatori. Il dato è in crescita del 19% rispetto all'edizione del 2019 che già si era conclusa con un numero di visitatori superiore ai numeri a cui ci si era abituati. Anche quest'anno Immagine Italia ha confermato il binomio vincente con Firenze HomeTexstyle: la kermesse riservata agli operatori del mercato per la biancheria della casa e la nautica si è svolta negli stessi giorni, all'interno del padiglione Spadolini di Fortezza da

Basso. Nel totale delle 10mila presenze sono compresi gli oltre 380 buyer italiani ed esteri, selezionati e ospitati dalla Camera di Commercio di Pistoia per Immagine Italia & Co. e da Firenze Fiera per Firenze Home TexStyle. La loro partecipazione è il risultato di una strategia di internazionalizzazione sviluppata nei mesi precedenti dai due enti organizzatori. In particolare sono stati invitati titolari di boutique di lusso, buyer di grandi magazzini, negozi al dettaglio, catene di negozi, shop online, agenti, distributori e importatori italiani ed esteri, provenienti da: Belgio, Cipro,

Francia, Germania, Grecia, Libano, Lituania, Marocco, Portogallo, Repubblica Ceca, Russia, Spagna, Ucraina. In generale, alla 13^a edizione di Immagine Italia il clima è risultato positivo da subito: già nelle prime ore di sabato, infatti, i corridoi del padiglione Spadolini e gli stand degli espositori risultavano affollati per la presenza di dettaglianti di intimo e beachwear e non solo degli agenti di vendita che, da tradizione, considerano il primo giorno di Immagine Italia come un'opportunità per entrare in contatto con nuovi brand da poter introdurre nel loro portfolio. Il

numero di operatori presenti all'evento, poi, è aumentato notevolmente durante la giornata di domenica quando, anche al banco delle registrazioni, parecchie persone hanno dovuto attendere in coda il loro turno per poter accedere alla manifestazione: erano anni che a Immagine Italia non si creava una situazione simile

A essere soddisfatti dell'andamento dell'evento sono stati sia gli organizzatori sia gli espositori. Questi ultimi, in particolare gli italiani, hanno apprezzato la presenza, consistente, dei compratori stranieri: i contatti avviati con questi operatori, hanno permesso ad alcuni produttori di sopperire al business perso per la mancata partecipazione a eventi internazionali dove, proprio per la loro natura, è più semplice entrare in contatto con buyer esteri. A fronte di questi fenomeni positivi, c'è da augurarsi che per la 14° edizione della manifestazione aumenti il numero di marchi

LE PRINCIPALI TENDENZE DELL'AUTUNNO/INVERNO 2020-21

Le collezioni di intimo e lingerie per l'autunno/inverno 2020-21 si ispirano a un romanticismo contemporaneo e di carattere. La prossima stagione invernale vede infatti il ritorno in grande stile del pizzo, reinterpretato in chiave moderna e proposto anche su alcuni capi homewear. Nella palette colori, invece, prevalgono le diverse tonalità del giallo: si passa dalle sfumature dell'amamelide al color albicocca per approdare all'oro. L'autunno/inverno 2020-21, inoltre, riprende le nuance della natura: le collezioni quindi propongono capi che riprendono i colori dei boschi, del cielo e della terra. Queste sono alcune tendenze emerse anche alla 13° edizione di Immagine Italia, la manifestazione organizzata dalla Camera di commercio di Pistoia, in scena a Firenze dall'1 al 3 febbraio. Le collezioni uomo presentate alla kermesse mostrano un ritorno alla sobrietà. Le proposte di intimo e calzettoria, infatti, abbandonano sperimentazioni e grafiche ardite e si mostrano in sintonia con il reale ritmo della società sempre più esigente ed attenta alle cose concrete.



ChiarAmore®



ANITA ITALIA: "SIAMO APPREZZATI ANCHE PER LA QUALITÀ DEL SERVIZIO CHE OFFRIAMO"

«Anche il 2019 è stato un anno positivo: sono sette anni registriamo una crescita costante», dichiara Cristina Ammann, procuratore di Anita Italia. «In questo risultato un ruolo importante spetta anche all'efficienza del nostro servizio. Riusciamo a essere puntualissimi nelle consegne e, questo plus, ci sta premiando: molti retailer si rivolgono ad Anita Italia non solo per la qualità dei prodotti, ma anche perché ci reputano un partner affidabile».

Altrettanto soddisfacenti sono i risultati che l'azienda sta registrando con il marchio

Rosa Faia, il brand più giovanile della sua offerta: «Finalmente anche in Italia il marchio sta ottenendo l'attenzione che merita. In particolare, la serie Emily è stata molto apprezzata perché offre articoli con un contenuto qualitativo elevato a un prezzo competitivo».



Cristina Ammann e Alberto Cella, rispettivamente, procuratore e direttore commerciale di Anita Italia: «Finalmente anche in Italia il marchio Rosa Faia sta ottenendo l'attenzione che merita»

che scelgono di tornare a esporre o di partecipare per la prima volta a Immagine Italia.

Quest'anno tra i 174 brand presenti si contavano solo nove "rientri" all'evento dopo alcuni anni di assenza, mentre le new entry erano quattro. Anche in questo caso, come spesso succede per un prodotto, il successo è spinto dal passa parola: in questo senso, la soddisfazione delle aziende espositrici potrebbe essere un fattore trainante per riportare a Firenze alcuni marchi che hanno abbandonato la kermesse dopo i risultati, poco soddisfacenti, degli anni scorsi.

Ma quanto si è verificato a Firenze dal 1° al 3 febbraio 2020 mette in luce anche alcuni aspetti che riguardano il mercato della lingerie e dell'intimo in Italia. Da un lato, la presenza numerosa dei dettaglianti italiani conferma che, a fronte della situazione globale, molti retailer di casa nostra preferiscono partecipare agli eventi fieristici nazionali dove, a volte, anche in una sola giornata, e quindi sostenendo una spesa più contenuta, è possibile incontrare i propri fornitori e stabilire nuove relazioni di business.

Dall'altro il clima positivo che si è respirato a Immagine Italia ha spinto parecchi operatori dell'industria, in particolare gli italiani, a pensare che la manifestazione potrebbe diventare un evento di riferimento internazionale per dare una spinta anche al Made in Italy. Ma questo è un risultato che si potrebbe ottenere al termine di un progetto di medio periodo, nel corso del quale si dovrebbe lavorare sia per portare o riportare a Firenze anche alcuni marchi internazionali che, oggi, almeno in Europa, non partecipano ad alcun evento fieristico sia per arricchire la manifestazione fiorentina con alcuni contenuti che vadano oltre le sfilate collettive. I workshop focalizzati sulle potenzialità di Instagram e sui social media più in generale sono un primo importante passo in questa direzione che, però, occorre sviluppare con ancora più decisione.

CHANTELLE: "EVENTO POSITIVO CHE GENERA ENTUSIASMO"



Elisabetta Luly, marketing manager di Chantelle Lingerie Italia, Iberica e Svizzera, insieme a Nello Savoca, direttore vendite Italia. A Immagine Italia, hanno suscitato attenzione anche le novità Soft Stretch e Femilet

C'è soddisfazione allo stand di Chantelle Lingerie: «Rispetto allo scorso anno, abbiamo rilevato una maggiore affluenza di operatori», afferma Elisabetta Luly, marketing manager dell'azienda per Italia, Iberica e Svizzera. «Abbiamo incontrato anche alcuni operatori spagnoli: tutto questo movimento genera entusiasmo e positività».

Tra i vari brand che fanno capo

alla maison francese, Chantelle resta il più apprezzato. «Abbiamo notato anche grande curiosità rispetto alle novità a marchio Soft Stretch e Femilet: anche grazie a queste due collezioni a Immagine Italia abbiamo acquisito nuovi clienti. Un altro marchio che suscita interesse è Chantal Thomass che, però, resta circoscritto in una distribuzione di nicchia», conclude la marketing manager.




luna di giorno



caterina d.

I marchi "Luna di giorno" e "caterina d." sono prodotti e distribuiti da Emmebiesse S.p.A

Piazza Industria 7/8 - Casale Monferrato Italy - tel. +39 0142 74391 - Fax +39 0142 782275 - info@emmebiesse.it

 @Caterina.D.Collection - @LunaDiGiornoSpugna -
  @caterina.d.collection - @lunadigiornospugna

www.lunadigiorno.it - www.caterinad.it

CLARA: "UNA FIERA PROFICUA"



Ersilia Pagliuca, titolare e coordinatrice del team stilistico di Clara. A Immagine Italia i retailer hanno apprezzato la nuova linea in cotone presentata dal brand per l'autunno/inverno 2020-21

Ersilia Pagliuca e Cesare Morelli, titolari di Clara, sono soddisfatti dei tre giorni trascorsi a Immagine Italia. «Per noi è una vetrina imperdibile: quest'anno abbiamo anche raccolto alcuni ordini e stabilito contatti nuovi», afferma Ersilia Pagliuca che, in azienda, è responsabile dell'ufficio stile. Alla kermesse è stata molto apprezzata la nuova linea in cotone e i body con scollatura profonda. «Immagine Italia è stata l'occasione per incontrare anche nuovi potenziali clienti esteri che vogliono introdurre nel loro assortimento prodotti Made in Italy e, in particolare, le nostre linee shapewear continuative».

OSCALITO: "IMMAGINE ITALIA È UNA CELEBRAZIONE DI IDENTITÀ"



Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito posa insieme ad alcune sue collaboratrici. «Immagine Italia è un'occasione importante per valorizzare la comunità degli operatori del mercato della lingerie e dell'intimo più in generale»

Per Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito, la 13ª edizione di Immagine Italia si è rivelata positiva sin dal primo giorno: «A differenza degli scorsi anni, anche durante la giornata di sabato abbiamo registrato un buon afflusso di retailer». Ma per l'imprenditore piemontese, la manifestazione ha un valore che va oltre il business. «Penso che Immagine Italia sia

un'occasione importante per valorizzare la comunità degli operatori del mercato della lingerie e dell'intimo più in generale. Rafforzare questa identità consente all'intero di settore anche di contrapporsi in modo più deciso al sistema delle catene. A mio avviso, Immagine Italia è anche una celebrazione di identità».

Per quel che riguarda invece le aspettative rispetto al 2020, l'attenzione di Casalini e della sua azienda è strettamente connessa alla presenza del brand nel centro commerciale Green Pea di Torino. «Aderendo al nuovo progetto commerciale di Oscar Farinetti abbiamo la pretesa di cambiare l'approccio del consumatore al tessile».

LISE CHARMEL: "MEGLIO DEL 2019, MA SI PUÒ FARE DI PIÙ"



Fabrizia Boglietti, responsabile amministrativo di Lise Charmel Italia. «Lise Charmel è un marchio che attira, cattura e appassiona. Ma è anche il più difficile da vendere: occorre raccontare con cura ogni plus del brand e del prodotto»

«Siamo soddisfatti, perché abbiamo avuto più contatti rispetto allo scorso anno, ma siamo altrettanto convinti che si possa fare di più», a parlare è Fabrizia Boglietti, responsabile amministrativo di Lise Charmel Italia. A Immagine Italia la collezione del main brand che dà il nome all'intero gruppo è stata molto apprezzata: «Lise Charmel è un marchio che attira, cattura e appassiona. Ma, considerando il momento storico attuale, e il posizionamento del brand nella fascia alta del mercato è anche il più difficile: occorre quindi spiegare con grande cura la storia del marchio, ma soprattutto l'artigianalità, lo spirito creativo e la preziosità dei singoli capi». Oggi in Italia i cinque brand del gruppo Lise Charmel sono presenti in circa 500 punti vendita. «Per il 2020 puntiamo a incrementare il più possibile la corsetteria che il nostro gruppo rappresenta al meglio anche con i brand Eppure, Eprise, Antinea e Antigel».

LISCA: "ABBIAMO INCONTRATO NUOVI CLIENTI, ANCHE STRANIERI"



Paolo Cinelli, titolare di Studio 50, distributore unico per l'Italia del marchio Lisca. Da quest'anno la società ha anche una pagina Facebook e un profilo Instagram

«Per Lisca, Immagine Italia è sempre una manifestazione molto positiva», afferma Paolo Cinelli, titolare di Studio 50, l'azienda che distribuisce il marchio sloveno di corsetteria e beachwear. «Quest'anno abbiamo incontrato anche alcuni buyer esteri, provenienti da Germania e Russia». Durante i tre giorni di fiera, l'attenzione dei retailer si è concentrata in particolare sui reggiseni della serie Gina, caratterizzati da una coppa particolarmente morbida. «Anche grazie a questa linea in fiera abbiamo intercettato nuovi potenziali clienti». Infine, il 2020 segna il debutto di Studio 50 nell'universo social: da quest'anno, infatti, oltre al sito internet (www.studio50.it), la società di distribuzione ha anche una pagina Facebook (Lisca Italia) e un profilo Instagram ([lisca_italia](https://www.instagram.com/lisca_italia)).



Manifestazione unica in Italia per il settore, FIMAST propone le ultime novità mondiali dell'intera **filiera della calza**, dai **filati** ai **macchinari** di produzione e al **prodotto finito**.

27 - 30 MAGGIO 2020 BRIXIA FORUM - BRESCIA

Organizzata da

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

FIMAST.EU



REPORTAGE

MORETTA: "SEMPRE PIÙ ATTENZIONE PER IL MARCHIO CHIARAMORE"



Antonella Vivarelli, responsabile comunicazione, e Mario Primi, socio titolare del Maglificio Moretta. Per il 2020, il marchio Chiaramore propone una collezione che ha nel buon rapporto qualità/prezzo uno dei suoi punti di forza

A Immagine Italia, il maglificio Moretta ha puntato i riflettori sul marchio Chiaramore, nato nel 2014 dall'expertise dell'azienda lombarda e dedicato al dettaglio tradizionale. «Abbiamo buone aspettative rispetto al 2020: stiamo riorganizzando la rete vendita per coprire in modo capillare il territorio nazionale», spiega Mario Primi, socio titolare del maglificio Moretta.

«Inoltre, con l'intento di

incrementare il numero di punti vendita partner, abbiamo investito molto sul prodotto per realizzare una collezione con un buon rapporto qualità/prezzo. Stiamo cercando di realizzare articoli che soddisfino al meglio le esigenze della clientela italiana, per questo puntiamo sui nostri cavalli battaglia: le linee basic in lana/seta con rifiniture particolarmente ricercate. Vale la pena ricordare che tutta la catena produttiva di Chiaramore è interna all'azienda: dal filato alla manodopera. Siamo un marchio Made in Italy». Per l'inverno 2020, il brand ha ideato la campagna "Weare natural - Weare Chiaramore" che, con un gioco di parole, enfatizza l'attenzione dell'azienda e del brand alle fibre naturali e al benessere della persona e dell'ambiente.

FILIFOLLI LANCIA IL COPRI SCARPA COVERSHOE



Ivan Cocchi, ideatore e responsabile del marchio Filifolli. Il brand ha chiuso il 2019 con un incremento del 5%. Per l'inverno 2020, la collezione si sviluppa in tre linee: Rock, Round Italy e Filocontinuo

Ivan Cocchi, ideatore e responsabile del marchio Made in Italy Filifolli, è soddisfatto dei risultati registrati nel 2019: «Abbiamo chiuso l'anno con un incremento del 5%: nel 2019, infatti, abbiamo scelto di presidiare soprattutto gli store che si collocano in una fascia di mercato medio/alta».

A Immagine Italia, in particolare, il brand ha puntato i riflettori sulla linea Rock della collezione FW 2020 che propone, tra gli altri capi, anche

CoverShoe, la calza per la scarpa. «Si tratta di un vero e proprio copri scarpa grazie al quale una sneaker diventa una calzatura elegante e distintiva. Presenteremo questo articolo, coperto da brevetto, anche in Giappone, Kazakhstan e Russia», conclude Cocchi.

BIPBIP PIGIAMI: "VOGLIAMO DARE AL MARCHIO BIPBIP LO SPAZIO CHE SI MERITA"

Cristina Novati, socia titolare di Creazioni BipBip, è soddisfatta: «La fiera si è rivelata un evento molto positivo». Per l'azienda lombarda, il 2020 è un anno importante: «Abbiamo deciso di capitalizzare



Cristina Novati, socia titolare di BipBip pigiami. L'azienda lombarda ha deciso di capitalizzare sul marchio storico che, da quest'anno, si presenta con un nuovo logo più fresco e giovanile

sul marchio BipBip: vogliamo che ottenga sul mercato lo spazio che si merita». Oggi, quindi, il brand raccoglie anche le label che l'azienda ha lanciato negli anni scorsi come Novati e Bonjour et Bonne Nuit. Si inserisce in questo processo di capitalizzazione anche il lancio del nuovo logo del brand che ora si presenta più fresco e giovanile.

AUBADE: "GRANDE SUCCESSO PER LA CAPUSLE ENCRE DE CHINE"

«Anche i retailer italiani stanno apprezzando molto la capsula "Encre de Chine" che Aubade ha realizzato in collaborazione con l'artista asiatica Hong Wai», spiega Francois Thorel, export manager della maison francese.

La linea rappresenta infatti l'incontro tra l'artigianalità di Aubade e l'arte di Hong Wai, specializzata nella tecnica del disegno con inchiostro di china. Thorel è soddisfatto dei risultati che il brand sta registrando anche in Italia. «Nel 2019, abbiamo rilevato un leggero incremento nelle principali aree di mercato. Per il 2020, vogliamo continuare a crescere nel mercato italiano. Il nostro obiettivo è incrementare la vendita delle linee per la seduzione quotidiana che possono regalare un buon fatturato ai partner del retail».



Francois Thorel, export manager di Aubade. Nel 2019, in Italia, la maison ha registrato risultati soddisfacenti nelle principali aree di mercato. Per il 2020, Aubade punta a crescere ulteriormente nel nostro Paese

AMADINE: "ORA LA PARTITA SI GIOCA ALL'ESTERO"

Da sinistra: Domenico Lattanzio, Francesca e Giuseppe Lorizzo di Andra Lingerie, l'azienda a cui fa capo il marchio Amadine che ha nel Made in Italy uno dei suoi punti di forza

questo, stiamo creando un'organizzazione di vendita per presidiare alcune piazze strategiche come la Germania, la Francia, il Belgio, il Lussemburgo e l'Olanda. La nostra produzione è interamente Made in Italy e, fuori dai confini italiani, questo è un valore aggiunto notevole, un vero e proprio passepartout», conclude Lorizzo.

«È stato un bell'evento: abbiamo incontrato nuovi clienti, anche alcuni buyer esteri, provenienti dalla Francia». A parlare è Giuseppe Lorizzo, titolare di Andra Lingerie, l'azienda a cui fa capo il marchio Amadine che, a Immagine Italia, ha presentato la collezione FW 2020 di pigiama e di abbigliamento urban. «Nel 2020 dobbiamo vincere fuori casa: puntiamo infatti a crescere all'estero. Per

JAMAS: "NEL 2020 RIFLETTORI SULLA NOSTRA IDENTITÀ"

«Jamas è un marchio fresco e giovanile: per il 2020 vogliamo investire per comunicare al meglio la nostra identità. Sono al vaglio diversi progetti molto interessanti», dichiara Ezio Carbonara, account manager del brand di

pigiama maschile. Nella collezione FW 2020, il marchio propone anche una linea che celebra i 100 anni del Biliardino. «Jamas è un marchio Made in Italy: produciamo tutto in Puglia».



Ezio Carbonara, account manager di Jamas. La collezione FW 2020 del marchio di pigiama maschile offre anche una linea che celebra i 100 anni del biliardino

JULIPET: "ABBIAMO UN MARCHIO DALLA FORZA UNICA"

Agostino Trucco, responsabile commerciale di Trucco Tessile che, a fine ottobre, ha acquisito il marchio Julipet. «Per Julipet garantiamo continuità: abbiamo acquisito il ramo di azienda quindi ci avvaliamo della rete di fornitori già esistente, dello stilista, che rappresenta la memoria storica del brand, e della rete vendita»

forza eccezionale», afferma Agostino Trucco, responsabile commerciale di Trucco Tessile. «Abbiamo ribadito che sarà garantita una continuità: è stata mantenuta intatta sia la rete dei fornitori, sia la rete vendita. Inoltre, abbiamo confermato lo stilista che, di fatto, rappresenta la memoria storica del marchio». Nella collezione FW 2020, Julipet propone anche due linee di intimo continuativo dove si distingue una t-shirt in pura lana 100%. Nella pigiama, invece, sono stati introdotti articoli in Lyocell e alcuni pile di viscosa. «In termini generali, l'offerta è stata ampliata: per tutte le famiglie di prodotto è stato incrementato il numero di referenze».

Per Trucco Tessile, la 13ª edizione di Immagine Italia è stata un'occasione per incontrare i retailer partner di Julipet, brand che lo scorso ottobre il gruppo piemontese ha acquisito da Manifattura di Valduggia. «Siamo soddisfatti: abbiamo incontrato molti operatori del dettaglio, curiosi di conoscere le nostre strategie aziendali: il marchio Julipet ha davvero una

EXES: "I RETAILER APPREZZANO IL SERVIZIO DI PRONTO IN MAGAZZINO"

Per l'autunno/inverno 2020-21, il marchio Exes ha realizzato una capsule in bamboo con capi underwear per la donna e per l'uomo. «È una linea interamente naturale. E, anche per il pack, abbiamo scelto del materiale a

basso impatto ambientale», spiega Stefano Di Chio, responsabile del brand. Per la prossima stagione invernale, inoltre, Exes propone una linea in micromodal: «Sia questa serie, sia la capsule in bamboo completano la nostra offerta prodotta dove la lingerie sta diventando sempre più esternabile». Di Chio è soddisfatto dei risultati registrati nel 2019: «Lo scorso anno abbiamo incrementato il fatturato e il numero di punti vendita partner: molti retailer iniziano a scegliere Exes perché siamo in grado di offrire anche alcuni articoli in pronto magazzino. Si tratta di un servizio oneroso per l'azienda, ma che ci sta premiando».



Stefano Di Chio, responsabile del marchio Exes. Nella collezione FW 2020 del brand di intimo e lingerie sono state inserite due nuove linee, una in bamboo e una in micromodal

CALZIFICIO ELLY: "IL COLORE RAVVIVA IL BUSINESS DELLA COMPRESSIONE GRADUATA"



Serena Elli, titolare del Calzificio Elly. Nata nel 1963, l'azienda è specializzata nella produzione di calzetteria a compressione graduata

Tra le novità che il calzificio Elly ha presentato a Immagine Italia un posto importante spetta alla nuova linea di gambaletti della collezione Carezza. «Si tratta di un prodotto da 70 denari con compressione media», spiega Serena Elli, titolare del calzificio lombardo. «Il disegno zig zag e la gamma cromatica di tendenza donano un tocco fashion a questi articoli. Anche nella calzetteria riposante e a compressione graduata, infatti, il colore è un plus che fa la differenza: i prodotti colorati sono molto richiesti anche nei punti vendita di articoli sanitari e nelle ortopedie. Per questo per il 2020 abbiamo inserito nuove tonalità nella serie Active, inoltre abbiamo introdotto due articoli lurex nella linea più classica».

CALZE BC PRESENTA A IMMAGINE ITALIA LE NUOVE LINEE JOLIE FOLIE KIDS E PERSONAL SIZE



Da sinistra: Ester Luzzeri, Elena Coffani e Roberta Coppelino di BC Calze. L'azienda lombarda ha deciso di partecipare a Immagine Italia perché il 2020 è l'anno del rilancio del marchio Jolie Folie, dedicato al dettaglio tradizionale

«È la prima volta che partecipiamo a Immagine Italia come espositori», spiega Ester Luzzeri, marketing and communication manager di Calze Bc. L'azienda, che presidia il mercato del legwear dal 1960, ha deciso di partecipare alla manifestazione perché il 2020 è l'anno che segna il rilancio del marchio Jolie Folie. «Jolie Folie è il brand del calzificio dedicato al dettaglio tradizionale, la

sua offerta prodotto si colloca in una fascia di mercato più alta rispetto al marchio Bc. A Immagine Italia presentiamo la linea Jolie Folie Kids, dedicata alle bambine, e la collezione Personal Size, una serie di prodotti per le silhouette curvy». La collezione Jolie Folie FW 2020 include circa 20 differenti collant e calzini moda che si aggiungono alla linea basic che offre 40 articoli continuativi. «L'intero ciclo produttivo si svolge all'interno del nostro polo che si sviluppa su una superficie di 15mila metri quadrati. Il prodotto è interamente Made in Italy, non acquistiamo nulla all'estero».

NOIDINOTTE: "TORNARE A IMMAGINE ITALIA: UNA SCELTA VINCENTE"

Tornato a esporre a Immagine Italia dopo sette anni di assenza, il marchio NoidiNotte alla manifestazione fiorentina si distingue per lo stand importante in termini sia di dimensioni sia di qualità dell'allestimento. «Abbiamo deciso di creare uno spazio espositivo di grandi dimensioni per comunicare anche ai



Livio Canfora e Claudia Perrillo, insieme al team del marketing di NoidiNotte. Il brand è tornato a Immagine Italia dopo sette anni di assenza. Da allora, NoidiNotte ha investito sul prodotto e sulla rete vendita

nostri partner del retail il lavoro svolto in questi anni e i risultati raggiunti», spiega Livio Canfora, product manager dell'azienda. «Dal 2013, anno a cui risale la nostra ultima partecipazione a Immagine Italia, abbiamo sviluppato la nostra rete vendita e investito sul prodotto. A fronte dei risultati raggiunti, abbiamo ritenuto che il 2020 fosse l'anno giusto per tornare a esporre a Immagine Italia: oggi, il nostro campionario conta 500 referenze abbinabili tra loro e con alcuni accessori come pantofole, stivaletti e plaid. I prodotti sono presenti in circa 1.200 punti vendita. Nel 2020 vorremmo rafforzare la nostra presenza sui mercati esteri a partire da Grecia, Israele, Repubblica Ceca e Ungheria».

BISBIGLI: "EVENTO POSITIVO SIN DAL PRIMO GIORNO"

Lorenzo Giambruno, amministratore delegato di Bisbigli è soddisfatto: «Già dal primo giorno di fiera abbiamo lavorato molto e bene, incontrando anche nuovi clienti». L'azienda piemontese ha chiuso il 2019 con risultati soddisfacenti: «Anche se la situazione di mercato non è delle più favorevoli, rispetto al 2018 abbiamo registrato una crescita, grazie alla qualità delle collezioni e alle politiche commerciali sviluppate con i partner che hanno deciso di scegliere il nostro brand»



Lorenzo Giambruno, amministratore delegato di Bisbigli. Il brand ha chiuso il 2019 con un risultato migliore rispetto al 2018. «La performance è legata alla qualità delle collezioni e alle politiche commerciali sviluppate con i partner che hanno deciso di scegliere il nostro brand»

Oggi è difficile crescere attraverso l'acquisizione di nuovi clienti, per questo occorre consolidare e rafforzare il business con i partner attivi».

BYE BRA PARLA ITALIANO



Luca Cannoniero, titolare del marchio Bye Bra. L'imprenditore ha rilevato il brand circa un anno e mezzo fa, rinnovandone l'immagine e ampliando l'offerta prodotto con una linea shapewear

Luca Cannoniero è un imprenditore italiano che un anno e mezzo fa ha acquisito il marchio olandese Bye Bra, specializzato nella produzione di soluzioni alternative ai tradizionali reggiseni. Il passaggio di proprietà ha segnato anche un cambiamento nell'immagine del brand: «Abbiamo rinnovato il packaging, puntando sui toni naturali, inoltre, abbiamo ampliato la gamma prodotto,

introducendo nuove soluzioni, inclusa una linea shapewear light. Questa serie è piaciuta molto sia a Parigi sia a Firenze perché è disponibile fino alla taglia XXL». Tutti i prodotti Bye Bra sono anallergici. «Attualmente è in corso un test al termine del quale ci auguriamo di ottenere il riconoscimento dermatologicamente testato: un ulteriore passo in avanti per confermare e rafforzare la qualità del nostro prodotto».

EMPREINTE: "SIAMO UN MARCHIO 100% MADE IN FRANCE"



Sylvain Piriou, export manager di Empreinte. La collezione FW 2020 del marchio propone anche un modello in pizzo Leavers, disponibile fino alla coppa H

«Empreinte crede molto nel mercato italiano: nel 2020 concentreremo i nostri sforzi sui clienti attivi per sviluppare risultati migliori sia per l'azienda sia per i nostri partner», dichiara Sylvain Piriou, export manager di Empreinte. «Il punto vendita ideale per il nostro marchio si colloca in una fascia di mercato medio/alta ed è gestito da imprenditrici che

hanno un notevole know how in materia di vestibilità. Empreinte è un marchio speciale: le nostre collezioni sono Made in France, i capi sono realizzati con tessuti europei, la vestibilità e il comfort sono i nostri tratti distintivi, il range di coppe si estende sino alla H». Nella collezione FW 2020, si distingue, in particolare, la serie Allure realizzata con pizzo Leavers e disponibile fino alla coppa G. «Per realizzare questo articolo abbiamo abbinato il nostro savoir faire alla qualità dell'offerta di un'azienda come Sophia Halettes, specializzata nella produzione di pizzi di alta qualità».

ROYAL LOUNGE: "SEI MODELLI PER TUTTE LE ESIGENZE"

Royal Lounge è un marchio tedesco nato nel 2014 dall'iniziativa di un team di professionisti provenienti da un importante produttore di corsetteria.

«Royal Lounge propone solo sei modelli di reggiseni ognuno dei quali risponde

a specifiche esigenze di vestibilità», spiega Robert Kreuzer, managing director. «Offriamo il modello giusto per ogni tipo di seno. Posso affermare con orgoglio che Royal Lounge propone il reggiseno più confortevole, con la migliore vestibilità: i nostri articoli sono realizzati con materiali molto elastici per questo non utilizziamo né il silicone né cuciture di alcun tipo».



Robert Kreuzer, managing director di Royal Lounge. Il marchio è nato nel 2014 da un team di professionisti provenienti dal mercato della corsetteria. Oggi è presente in diversi paesi europei, Italia inclusa

FELINA: "2019 POSITIVO GRAZIE ALLE LINEE BEACHWEAR"

Per Felina Italia il 2019 è stato positivo: «Abbiamo chiuso l'anno con un incremento a doppia cifra, grazie alle performance registrate con la collezione di costumi da bagno», spiega Piero Petrangolini, direttore commerciale

Italia. Per l'inverno 2020-21, l'azienda ha apportato una netta separazione tra i marchi Felina e Conturelle, deputato a essere il brand più fashion e giovanile. «Questo nuovo posizionamento di Conturelle emerge in modo evidente già nella collezione FW 2020 che offre articoli dai tagli più audaci e seducenti, garantendo però il comfort e la vestibilità che da sempre contraddistinguono la nostra offerta».



Piero Petrangolini, direttore commerciale Italia di Felina. L'inverno 2020-21 segna una netta separazione di stile tra i marchi Felina e Conturelle: quest'ultimo, infatti, sarà il brand con un'identità più fashion e giovanile



Extreme control plus:

scelta obbligata
per chi cerca
uno sport bras
in coppe grandi

Il nuovo reggiseno sportivo della linea Active di Anita è nei punti vendita da questo mese di marzo ma è disponibile anche in pronta consegna come novità P/E 2020.

Con le sue caratteristiche di comfort, sostegno e vestibilità è adatto anche alle silhouette curvy e ai seni più generosi poiché è proposto in un range di coppe che spazia dalla F alla K e in un'offerta taglie dalla 1° alla 6°.

Il nuovo reggiseno sportivo **extreme control plus** firmato Anita arriva nei punti vendita in questo mese di marzo, forte del prestigioso riconoscimento **Ispo Award** ottenuto a Monaco lo scorso febbraio. Per chi non lo avesse ordinato nei mesi scorsi, il nuovo prodotto della linea Active è disponibile anche in pronta consegna come novità della primavera/estate 2020.

Articolo complementare al modello precedente, extreme control, già best seller di **Anita**, il nuovo reggiseno è disponibile in un range di **coppe** che **spazia dalla F alla K**. Più precisamente, le coppe F e H sono proposte nelle taglie dalla 1° alla 10°, mentre le coppe I e K sono disponibili nelle taglie dalla 1° alla 6°: per chi cerca un reggiseno sportivo con coppe grandi, dunque, extreme control plus è una scelta obbligata. Ma l'ampliamento del range di coppe non è l'unica novità che consente al reggiseno extreme control plus di essere particolarmente performante.

Ad esempio, per garantire la profondità necessaria e assicurare standard elevati di vestibilità e stabilità, le coppe del reggiseno sono divise in cinque parti, anziché in tre. Inoltre, il rinforzo laterale in rete offre un sostegno funzionale e migliora ulteriormente l'areazione. Mentre il dorso in rete traspirante garantisce un sostegno maggiore grazie alla robusta fodera in powertulle. Oltre al sostegno e alla vestibilità, nel reggiseno extreme control plus, Anita ha introdotto alcune soluzioni che migliorano ulteriormente il comfort: in questo modello, infatti, le ampie spalline imbottite sono fissate da un sottile elastico. Grazie a questo accorgimento non scivolano anche mentre si praticano le attività sportive più intense.

Inoltre, come il reggiseno extreme control anche il nuovo modello vanta l'efficace sistema di gestione del sudore **sweat management** firmato Anita dove la combinazione tra il tessuto piqué in rete a elevata funzionalità presente sulla parte esterna della coppa e il morbido frotté in quella interna consente di espellere efficacemente il sudore, garantendo una piacevole sensazione

I punti di forza

Range coppe/taglie: il reggiseno extreme control plus è disponibile nelle coppe dalla F alla H per le taglie dalla 1° alla 10° e nelle coppe I e K dalla 1° alla 6°.

Vestibilità: le coppe sono divise in cinque parti per garantire la profondità necessaria alle misure più grandi.

Sostegno: il rinforzo laterale in rete offre un sostegno funzionale mentre il dorso in rete traspirante con fodera in powertulle rafforza questa azione.

Comfort: le ampie spalline imbottite fissate da un sottile elastico e il sistema sweat management per la gestione del sudore rendono il capo confortevole anche mentre si praticano attività sportive ad alta intensità.



Che cos'è l'Ispo Award



Ispo Award è il premio che, ogni anno, viene consegnato durante la manifestazione internazionale omonima in scena a Monaco e dedicata agli operatori del mercato dello sportswear. I prodotti vincitori vengono selezionati da una giuria indipendente composta da 40 professionisti ed esperti provenienti da 14 diversi paesi. Innovazione, funzionalità, design e sostenibilità sono i criteri che guidano la selezione degli articoli tra le centinaia di candidature inviate ogni anno. Sono invece quattro le macro categorie in gara: Snowsports, Outdoor, Fitness & Team Sports, Running. Con gli articoli della linea Active, Anita ha ottenuto l'Ispo Award per ben quattro volte: nel 2020 il premio è stato conferito al reggiseno extreme control plus.

di asciutto. Infine, con questo reggiseno punti di attrito, irritazioni e fastidi sono solo un lontano ricordo, grazie alle cuciture ultra piatte, interposte tra l'esterno e

l'interno coppa e alla comoda chiusura. Infine, per il suo debutto, extreme control plus si presenta in un'elegante tonalità coprente nero/antracite.

MERCATO



LEGWEAR: COSÌ IL MERCATO PREPARA LA RISCOSSA

Il futuro della calzetteria passa dalla volontà di industria e retail di investire in prodotti innovativi, in linea con le nuove esigenze della clientela finale. Che si tratti di prodotti da impatto oppure di una reinterpretazione di alcuni grandi classici come la rete o il collant 20 denari, è fondamentale seguire con attenzione le giovani generazioni e i trend che emergono dai social. Ecco alcuni esempi.

di Nunzia Capriglione

La moda parte dalle gambe" recitava il claim di un vecchio spot pubblicitario. E proprio questo slogan descrive la chiave di lettura con cui molte aziende stanno affrontando un mercato che da alcuni anni è in crisi per lo scarso interesse della clientela finale verso un prodotto come il collant, per i cambiamenti climatici che hanno portato temperature miti anche durante i mesi invernali e per la concorrenza di operatori come le catene.

SCELTE CONTRO CORRENTE

Infatti, sebbene soprattutto negli ultimi due anni ci siano stati alcuni player storici, come ad esempio i calzifici Franzoni e Mura, che hanno dovuto cessare la loro attività produttiva, nello stesso periodo altri imprenditori dell'industria hanno deciso di sostenere importanti investimenti, creando linee prodotto dedicate ai punti vendita di intimo e beachwear, oppure rafforzando la propria offerta dedicata al canale. Esemplicative in questo senso sono le scelte del calzificio BC, del marchio Filifolli, del calzificio Ciocca e di Calze Andre, per citarne solo alcuni. Il primo, infatti, proprio lo scorso febbraio a Immagine Italia ha presentato ai retailer italiani il marchio Jolie Folie che in passato era destinato solo ai mercati esteri. Per il canale specializzato, Calze BC ha creato una linea che include anche un ampio numero di collant e una serie per le bambine, Jolie Folie Kids. Filifolli, brand che fa capo allo storico calzificio Alber, è stato lanciato due anni fa, nel pieno della crisi del settore, e ha fatto delle collezioni moda il suo core business. Il calzificio Ciocca ha creato per il retail tradizionale il marchio 1912. Infine Calze Andre: il piccolo calzificio lombardo ha sempre lavorato come terzista per importanti insegne e marchi stranieri, ma tre anni fa ha scelto di investire anche in un marchio di proprietà, offrendo un prodotto Made in Italy, con un contenuto moda. Si tratta di quattro imprese le cui scelte commerciali e produttive sono controcorrente rispetto al comprensibile clima di scetticismo che a volte si respira tra i produttori. Questi operatori, come altri esponenti dell'industria, sono convinti che se si vuole



Per iniziare a considerare una opportunità anche le linee moda che, ancora oggi, agli occhi dei retailer hanno poco appeal, la chiave di volta sta nel reinterpretare questi articoli, seguendo le tendenze che emergono soprattutto tra le consumatrici più giovani

rilanciare il settore della calzettaria, e quello del collant in particolare, occorre investire, proponendo articoli che vadano oltre quello che il mercato ha offerto sino a oggi. «Nel prossimo futuro, per trainare il sell out sarà fondamentale la capacità delle aziende di seguire e rispondere velocemente ai trend del mercato investendo in ricerca, innovazione, qualità di prodotto

Cinque step da seguire

1. Ascoltare le giovani generazioni, capirne le richieste
2. Innovare il prodotto, ma anche l'esposizione dello stesso all'interno del punto vendita
3. Osare, creando articoli con fantasie e lavorazioni da impatto e allestendo vetrine con questi articoli
4. Reinterpretare in chiave contemporanea i prodotti classici, come i collant 10 e 20 den e i modelli a rete
5. Creare allestimenti vetrina ed esposizioni accattivanti, in grado di emozionare e incuriosire la clientela finale

e comunicazione», afferma Carlo Mariotti, direttore commerciale Italia di Golden Lady Company. In questo senso, seguire con attenzione i trend che emergono anche tra le consumatrici under 30, le cui abitudini di consumo influenzano anche quelle delle donne over 40, può contribuire a cambiare approccio, per iniziare a considerare una opportunità anche le linee moda che, ancora oggi, agli occhi dei retailer hanno poco appeal. La chiave di volta sta nel reinterpretare questi articoli, seguendo le tendenze che emergono soprattutto tra le consumatrici più giovani. Ad esempio, in passato i collant 10 e 20 denari erano due dei prodotti più venduti perché, oltre a dare un tocco di eleganza all'outfit, esaltano la femminilità di chi li indossa. Oggi, il pubblico femminile è meno interessato a valorizzare questo aspetto, per questo soprattutto tra le donne under 30, sono molto diffusi outfit in cui i collant coprenti o con fantasie da impatto sono indossati con calzature come gli anfibi. Analoga la tendenza emersa due stagioni fa quando la calza rete, anche nelle versioni macro, è tornata sulla ribalta proprio perché le consumatrici più giovani hanno iniziato a indossarla sotto i jeans strappati sulle ginocchia, oppure con gli shirt. «La donna giovane torna a indossare e a considerare le calze come oggetti di

Tre domande a... **Alessandro Gallesi,** presidente di Adici



Come è andato il 2019 per la calzettoria italiana?

«Attualmente abbiamo a disposizione i dati relativi ai primi dieci mesi dello scorso anno. In questo periodo, se si considerano sia le linee donna sia quelle uomo, solo i prodotti femminili hanno registrato un trend positivo. Nel quarto bimestre del 2019, il legwear donna ha segnato un lieve calo seguito da un leggero incremento nel quinto bimestre. Il quadro generale, quindi, è analogo a quello di due anni fa».

Come si era chiuso il 2018?

«Due anni fa il sell out aveva riportato un calo del 3,6%, ma l'inverno 2019 è stato meno caldo del precedente: nei primi mesi autunnali i retailer sono riusciti a vendere qualche articolo in più e i calzifici hanno anche rilevato qualche anticipo di ordine per la primavera/estate».

Si è iniziato l'anno con più ottimismo?

«In generale, il colpo determinato dalle difficoltà del 2019 è stato attutito e ora si guarda al futuro rispetto al quale, però, non si può prescindere dalla crisi strutturale di un prodotto come il collant e dai cambiamenti climatici. Per superare questi due ostacoli, bisogna guardare alle nuove tendenze moda. Nelle loro collezioni, stilisti come Prada, Balenciaga e Versace hanno inserito la calzettoria e questo può aiutare anche il nostro settore. In generale, i calzini continuano a essere un must assoluto anche per il pubblico femminile. Soffre molto di più il collant da 10 e 20 denari, mentre per i modelli coprenti i trend di vendita sono migliori. Osservando le tendenze che emergono anche tra le consumatrici più giovani, per il futuro intravvedo due strade percorribili: da un lato una reinterpretazione del prodotto classico, per cui il collant 10 o 20 denari viene indossato con stivali dallo stile militare; dall'altro la creazione di articoli più elaborati con fantasie e lavorazioni da impatto».

GOLDEN LADY COMPANY "INNOVARE E INVESTIRE PER SPINGERE IL SELL OUT"



Carlo Mariotti

«In un prossimo futuro, la capacità delle aziende di seguire e rispondere velocemente ai trend del mercato investendo in ricerca, innovazione, qualità di prodotto e comunicazione sarà sicuramente uno dei fattori che potrà spingere il sell out. Anche il retail, però, dovrà fare la sua parte lavorando sul layout dei punti vendita per migliorare la presentazione del prodotto. In particolare, nella selezione dei brand il dettagliante dovrà considerare la forza e la visibilità che il marchio scelto ha nel mercato, l'appeal che ha sulla sua consumatrice finale, la solidità e l'affidabilità dell'azienda di cui fa parte e, soprattutto, la capacità che ha di innovarsi, rinnovarsi continuamente senza perdere la sua identità. Per quanto riguarda Golden Lady Company, Philippe Matignon e SiSi sono i due marchi che registrano le performance migliori grazie agli investimenti che l'azienda sta sostenendo su questi brand, sia nella proposta assortimentale, con collezioni continuative e moda innovative, sia in comunicazione. Per il 2020 vogliamo continuare a investire in ricerca e innovazione per rispondere alle sempre nuove e crescenti richieste del mercato e per presidiare i diversi canali distributivi con le nostre marche e con adeguate strategie commerciali».

stile», dichiara Monica Moscheni, direttore marketing e comunicazione di CSP International Fashion Group. «Oggi bisogna spostare il baricentro delle collezioni verso le giovani consumatrici. Per questo è necessario ascoltarle e capire quello che desiderano». Le fa eco Alessandro Gallesi, presidente di Adici, l'associazione dei produttori di intimo e calze: «Occorre abbandonare una visione classica della moda, per ispirarsi a icone come Vivienne Westwood o Jean Paul Gaultier. Per il futuro intravvedo due strade percorribili: da

FILIFOLLI "MODA E INNOVAZIONE, ASSET FONDAMENTALI"



Ivan Cocchi

«Per spingere il sell out del legwear penso sia importante che il punto vendita abbia un assortimento ampio che consenta alla clientela di scegliere il prodotto più adatto alle sue esigenze. Ma è altrettanto necessario che l'industria e il retail siano propensi a investire in innovazione e novità. Ad esempio, nello shop online di Filifolli il collant a rete con la riga posteriore e la scritta Rock è stato il prodotto best seller 2019. Eppure pochi retailer hanno apprezzato questo articolo, ma i dettaglianti che l'hanno inserito nel proprio punto vendita l'ha riassortito almeno tre volte. Questo dimostra che bisogna osare. Per Filifolli il 2019 è stato un anno di passaggio: abbiamo deciso di collocare la nostra offerta in una fascia di mercato medio/alta, non presidiata dalle catene. Questa strategia sta già dando dei risultati soddisfacenti. Inoltre, abbiamo iniziato a realizzare collezioni in cui ogni linea, o famiglia di referenze, consente di creare veri e propri outfit che propongono il tema principale della serie. In quest'ottica pensiamo al retailer come a un personal shopper che sappia indirizzare le scelte del consumatore, offrendogli input e suggerimenti».

un lato una reinterpretazione del prodotto classico, per cui, ad esempio, il collant 10 o 20 denari viene indossato con stivali dallo stile militare; dall'altro la creazione di articoli più elaborati». Spazio quindi a collant con applicazioni di Swarovski, in pizzo oppure con fantasie da impatto. In questo senso, il settore può trarre vantaggio dalle scelte delle catene. Lo scorso anno, ad esempio, Calzedonia ha lanciato i collant con lettering e ha puntato i riflettori sui modelli in pizzo: entrambe le tipologie di prodotto sono state richieste anche negli

CSP "ASCOLTARE QUELLO CHE LE CONSUMATRICI DESIDERANO"



Monica Moscheni

«In generale, il settore ha registrato una contrazione dei consumi a cui CSP International Fashion Group si sta adattando ampliando la visione della calzetteria. Per questo, stiamo lavorando molto sul segmento delle giovani consumatrici: la donna giovane torna a indossare e a considerare le calze come oggetti di stile e noi rispondiamo alle flessioni del mercato con alcune novità in questa direzione. Oggi è necessario ascoltare le consumatrici e capire quello che desiderano: nel 2019 si sono imposti i calzini e le calze moda fantasia, fenomeno che conferma che bisogna spostare il baricentro delle collezioni verso le giovani consumatrici. È molto importante puntare sulle giovani donne che hanno una concezione delle calze totalmente nuova: si deve traghettare il concetto di "comfort" in quello di "beauty comfortable" perché è questo che cercano le giovani. Queste consumatrici non indossano calze scomode, anti-estetiche, ma vogliono l'effetto nude e second skin, shaping nei punti giusti senza compromessi con l'estetica. Sicuramente bisogna essere attenti a chi fa ricerca e sta al passo con i tempi: oltre alla qualità, è importante la freschezza delle collezioni che devono interpretare l'attualità anche nelle rivisitazioni del prodotto classico».

CALZE B.C. - JOLIE FOLIE "IL MERCATO ASPETTA PROPOSTE DIFFERENTI"



Massimo Bensi

«È vero, oggi sono molto meno numerose le donne che indossano collant, ma cresce il numero di coloro che scelgono modelli lavorati e di impatto. Per questo, abbiamo deciso di lanciare anche in Italia il marchio Jolie Folie: ci siamo resi conto che esiste una clientela che, nel legwear, cerca qualcosa di diverso da quello che già offre il mercato. In questi anni nel nostro Paese alcune aziende hanno chiuso, altre hanno spostato la loro produzione all'estero, rinunciando al Made in Italy, oppure hanno puntato su altri articoli. Noi abbiamo deciso di ampliare la gamma di prodotti, restando nel distretto, per offrire al dettagliante la possibilità di diversificare la propria offerta. Il punto vendita deve poter soddisfare le richieste della clientela, per questo garantiamo ai nostri partner la possibilità di effettuare anche acquisti minimi per ogni fantasia presente in campionario. Per stimolare gli acquisti, infatti, è importante seguire e studiare le tendenze moda, ma occorre anche essere disponibili anche a seguire i suggerimenti che arrivano dall'industria e dai trend setter».



Nel canale ci sono anche operatori attenti alle tendenze moda e pronti a investire in questa direzione: lo conferma l'esperienza dei dettaglianti titolari di punti vendita nati con il legwear e che, ancora oggi, continuano a credere in questa categoria di prodotto e a cercare articoli differenti

store indipendenti, seppur con numeri differenti da quelli registrati dai punti vendita che fanno capo al gruppo di Veronesi.

IL COMPITO DEL RETAIL

La volontà e la disponibilità a investire e a scommettere su articoli diversi da quelli che sino a oggi hanno contraddistinto l'offerta prodotto del legwear per alcuni esponenti dell'industria, dunque, è già una priorità ma deve diventarlo anche per gli operatori del canale. «Nello shop online di Filifolli, il collant a rete con la riga poste-

riore e la scritta Rock è stato il prodotto best seller del 2019. Nonostante siano stati pochi i retailer che l'hanno acquistato chi l'ha inserito nel proprio punto vendita l'ha riassortito almeno tre volte», dichiara Ivan cocchi, ideatore e responsabile del marchio Filifolli. Nel canale, dunque, ci sono anche operatori attenti alle tendenze moda e pronti a investire in questa direzione: lo conferma l'esperienza dei dettaglianti titolari di punti vendita nati con il legwear e che, ancora oggi, continuano a credere in questa categoria di prodotto e a cercare

articoli differenti. «Ci sono ancora molti retailer che nella calzetteria vogliono e cercano qualcosa di diverso. E credo che questa richiesta permetterà all'intero settore di recuperare parte del fatturato perso negli anni scorsi», afferma Massimo Bensi, amministratore delegato di Calze BC, l'azienda proprietaria del marchio Jolie Folie.

LA PAROLA AL TRADE

“SI VENDONO CALZINI E GAMBALETTI”

Carla Calini – Calze Rachele, Milano

«I collant non si vendono più, sono richiesti solo calzini e gambaletti. Ma questi articoli, oggi, sono disponibili ovunque: alla clientela importa sempre meno la qualità del prodotto. Per quel che riguarda il mio punto vendita, cerco di captare dai social e dal web cosa apprezzano soprattutto le consumatrici più giovani per selezionare dai brand partner i capi più adatti alla mia clientela. Oggi non è più possibile acquistare grandi quantitativi».

“LA CLIENTELA È INFLUENZATA DALLE SCELTE DEGLI STILISTI”

Anna Iorio – Intimo Annamaria, Milano

«Nel mio punto vendita l'offerta di calzetteria spazia dai collant alle autoreggenti. Sicuramente le vendite di questa categoria di prodotto hanno avuto un calo, ma quando si indossa un abito, il collant è d'obbligo: quest'anno, poiché l'inverno è stato mite, ho venduto anche molti articoli con denarature basse. Sicuramente nel canale l'andamento del sell out è influenzato dal fatto che questi articoli oggi sono presenti non solo nelle catene, ma anche negli store di calzature e nei punti vendita di abbigliamento. Ma se gli stilisti propongono nelle loro collezioni anche collant con fantasie o lavorazioni particolari, la clientela inizia a chiederli. Ad esempio, quando lo spot Tv di Calzedonia mette in primo piano alcuni modelli, la consumatrice chiede anche ai negozi indipendenti prodotti analoghi. Occorre però presentare gli articoli in modo accattivante: nelle mie vetrine il legwear è sempre presente, insieme alla corsetteria».

“SPAZIO AL LEGWEAR SUI SOCIAL E IN VETRINA”

Serena Focaccia – Il Calzerotto, Forlì

«Il cambiamento climatico ha modificato il quadro complessivo. Quest'inverno, ad esempio, le vendite delle calze in lana hanno riportato un forte rallentamento perché il sell out di questi capi solitamente si concentra nei mesi di gennaio e febbraio, due mesi che quest'anno hanno avuto temperature miti. Per questo, già da metà febbraio abbiamo inserito in assortimento le prime linee primaverili che vengono acquistate soprattutto per la festa di San Valentino. Il nostro assortimento è notevole: abbiamo clienti che arrivano dalla Toscana perché solo da noi trovano articoli come le autoreggenti o i reggicalze. In generale, i calzini si vendono molto e bene, i collant a rete hanno avuto un exploit due anni fa. Per il nostro store, il legwear resta un comparto importante: alla calzetteria riserviamo uno spazio significativo in vetrina, sui social e anche all'interno del punto vendita».

“VENDITE FERME PER I COLLANT. BENE I PRODOTTI DA CERIMONIA”

Carmela Crisci – Seduction, Santa Maria a Vico (Ce)

«Le vendite di collant sono ferme, fanno eccezione gli articoli da cerimonia. È invece differente il quadro relativo ai calzini che la donna oggi abbina ai leggings e ai pantaloni. Anche per questi articoli, però, occorre distinguere tra la clientela che cerca un prodotto di qualità, bello da mostrare, e chi invece si accontenta di prodotti da mass market. Per spingere il sell out sto organizzando molti eventi che permettono di far conoscere il mio negozio anche nei centri limitrofi e di mostrare l'assortimento disponibile, suscitando il desiderio di acquistare i prodotti».

CALZE ANDRE “LA SETA PIACE CON DISEGNI E INSERTI”



Annalisa Della Matera

«Il nostro calzificio produce prevalentemente collezioni per le private label di importanti department store esteri. Questo ci consente di avere a disposizione molteplici input anche per le linee a marchio Calze Andre, brand di nostra proprietà che offre articoli Made in Italy, eleganti, ma indossabili in qualunque situazione e con un buon rapporto qualità/prezzo. Ad esempio, la seta è un materiale molto presente nelle nostre collezioni: con questo tessuto si può spaziare in termini di prezzo e di modelli. Oggi sono particolarmente apprezzati gli articoli in seta con disegni e inserti. Un altro materiale di qualità è il cachemire che ha ottenuto un buon riscontro nella stagione invernale in corso e che abbiamo proposto anche per l'A/I 2020».

OMERO COLLANT “EMOZIONARE PER SPINGERE IL SELL OUT”



Emerson Barbieri

«Oggi le aziende devono vendere idee, creando progetti che spingono il sell out. Il prodotto, quindi, continua a essere fondamentale, ma occorre mettere in campo iniziative che contribuiscano a costruire la vendita. Con il marchio Omero stiamo lavorando per realizzare operazioni che spingono la consumatrice a entrare nel punto vendita: per raggiungere questo obiettivo è importante che anche la vetrina susciti interesse e curiosità. Ad esempio, oggi la clientela è sensibile ad alcuni temi legati alla salute e al benessere delle persone, alla cura dell'ambiente e agli animali domestici. Occorre quindi sviluppare partnership con associazioni che operano in questi settori per creare eventi che possano toccare anche il cuore della persona, emozionarla e incuriosirla. Per il prossimo inverno punteremo su iniziative di questo tipo volte a spingere il sell out del nostro prodotto che è interamente Made in Italy».

EMOZIONARE

Ma avere nel punto vendita il prodotto moda non è sufficiente. È forse ancora più importante presentarlo in modo accattivante con allestimenti che suscitano curiosità e che spingono la potenziale clientela a entrare nel punto vendita. In sostanza, occorre saper emozionare. «La calzetteria non registra più i risultati di vendita degli anni 80, ma nella vetrina del mio punto vendita questi articoli sono sempre presenti insieme alla corsetteria. Cerco di realizzare allestimenti che attirino l'attenzione e suscitino l'interesse di chi passa davanti al punto vendita», afferma Anna Maria Iorio, titolare della boutique milanese Annamaria Intimo. Anche per accompagnare i partner del retail in questo processo, ci sono alcuni brand, come ad esempio Omero, che hanno scelto di investire una parte delle proprie risorse in progetti che legano il marchio a iniziative, associazioni e

tematiche rispetto ai quali oggi la consumatrice finale è particolarmente sensibile. «Stiamo lavorando per sviluppare idee e progetti che contribuiscano a costruire la vendita: iniziative che portino la consumatrice all'interno dei negozi», dichiara Emerson Barbieri, responsabile commerciale Italia di Omero. La scelta del noto brand di calzetteria dimostra e conferma la volontà dell'industria di spingere il settore del legwear anche attraverso operazioni che sostengono concretamente il retail. In questo senso risultano altrettanto fondamentali quelle scelte commerciali che evitano al dettagliante di avere in magazzino quantitativi eccessivi di merce. Occorre quindi offrire sistemi di riassortimenti veloci, ma anche minimi di ordine che considerino la situazione attuale di mercato e, soprattutto, la disponibilità a creare assortimenti in linea con le reali richieste della clientela del punto vendita.



MAREDAMARE®

THE BEACHWEAR SHOW

26 - 27 - 28 LUGLIO 2020
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE

M A R E D A M A R E . E U



VIKTOR®ROLF



CALIDA

A 100 % compostable collection for a better world.