NUMERO 6 - ANNO 8 - GIUGNO 2020

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

COSÌ L'EMERGENZA CAMBIA IL RUOLO DELL'**AGENTE DI VENDITA**

UNYLI: IL NUOVO PROGETTO **DEDICATO AL CANALE**

INTERVISTA A GIANLUIGI CIMMINO, FONDATORE DI **YAMAMAY**

MAREDAMARE È ONLINE A LUGLIO IN ATTESA DELL'EDIZIONE DI SETTEMBRE

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

M1 8795-1.306 Delia Top · Cup B – F

ROSA FAIA

BEAUTYFULL

M1 7875.306 Dhanya · Cup C–E

M1 8655.306 Samar

www.RosaFaia.com/beachwear
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net

AUTUMN WINTER 2020

TOKYO, JAPAN

Chantelle

Designed by CL

SOMMARIO

EDITORIALE

7 VERSO UNA 'NUOVA NORMALITÀ'

Anche per i mercati dell'intimo, del beachwear e della calzetteria il lockdown è stato uno spartiacque che ha imposto una nuova visione e gestione del business in cui, a vincere, è l'intraprendenza e, soprattutto, la disponibilità a cambiare e a innovarsi.

NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

COVER STORY

16 WACOAL GROUP: "UN'AZIENDA CHE HA L'INNOVAZIONE NEL DNA"

Un'offerta prodotto incentrata su articoli di corsetteria e beachwear con coppe superiori alla H rappresenta il focus della società giapponese che, con il brand omonimo e con i marchi Freya, Elomi e Fantasie acquisiti nel 2012 da Eveden, presidia Asia, America ed Europa. Con un fatturato globale di 2,2 miliardi di dollari, il cuore dell'azienda è il centro R&D di Kyoto che sviluppa collezioni ad hoc per le consumatrici dei tre continenti.

PRIMO PIANO

20 NASCE UNYLI, IL GRUPPO D'ACQUISTO PER GLI INTIMISTI

Il progetto dedicato ai dettaglianti di lingerie, beachwear e calzetteria offre, tra le altre cose, una piattaforma e-commerce e un intenso programma di formazione e innovazione. Parla Francesco De Paolo, direttore generale.

PORTFOLIO

22 SLIP: VINCE IL COMFORT INVISIBILE

Nelle collezioni sono sempre più numerose le linee underwear con modelli privi di cuciture e con una vestibilità unica per tutte le silhouette.

INCHIESTA

26 COSÌ L'EMERGENZA STA CAMBIANDO (IN MEGLIO) IL RUOLO DELL' AGENTE

Visite negli store con appuntamenti fissati in precedenza, utilizzo di video-chat, organizzazione del territorio per macro aree, sono solo alcuni dei mutamenti che le nuove norme di sicurezza hanno portato al lavoro dei rappresentanti. Per molti, il lockdown dei mesi scorsi è stato uno spartiacque importante: li ha resi più consapevoli del proprio ruolo, preparandoli ad affrontare le nuove sfide.

EVENTI

32 ASSETTO POST COVID PER MAREDAMARE

Il salone si svolgerà a metà settembre negli spazi di Fortezza da Basso. Ma nel rispetto delle nuove norme di sicurezza post pandemia avrà un layout differente rispetto alle edizioni precedenti. A luglio, inoltre, sarà online una vetrina virtuale che anticipa l'edizione settembrina e permette ai buyer di visionare in anteprima le novità e di fissare appuntamenti.

RETAIL

34 YAMAMAY RIPENSA IL BUSINESS DOPO L'EMERGENZA

La pandemia e il conseguente lockdown dei punti vendita hanno spinto la nota insegna di lingerie e beachwear a ripensare alla sua strategia commerciale, a partire dalle promozioni che "svalutano il prodotto ed erodono la marginalità", spiega il fondatore Gianluigi Cimmino.

DATI & MERCATI

36 FASHION: NEI PRIMI QUATTRO MESI VENDITE ONLINE A +14%

Nel periodo gennaio-aprile, complice la chiusura forzata degli store fisici a causa della pandemia di Covid-19, nella moda l'e-commerce porta la sua market share al 23%. Le difficoltà di natura logistica riscontrate dai big del commercio virtuale hanno spinto gli e-shopper verso nuovi operatori. Tra questi si distinguono i brick & click: per loro, nel bimestre marzo-aprile, l'aumento è del 40%, contro il 17% dei pure player.

NASCE UNYLI, IL GRUPPO D'ACQUISTO PER GLI INTIMISTI **20**

SLIP: VINCE IL COMFORT INVISIBILE **22**

SUNFLAIR®
BEACHFASHION

Agenzia Debra S.r.l.
Viale Antium 6 int. 41 - 00042 Anzio RM
Tel. +39 069871520 - www.agenziadebra.it

Seguici su Facebook: Sunflair Italia

EDITORIALE

VERSO UNA 'NUOVA NORMALITÀ'

Anche per i mercati dell'intimo, del beachwear e della calzetteria il lockdown è stato uno spartiacque che ha imposto una nuova visione e gestione del business in cui, a vincere, è l'intraprendenza e, soprattutto, la disponibilità a cambiare e a innovarsi.

A CURA DELLA REDAZIONE

Con l'avvio della Fase 3, che autorizza anche gli spostamenti da una regione all'altra, ci si sta progressivamente inoltrando verso una normalità che però non è la stessa del periodo precedente l'emergenza sanitaria. Tante cose sono cambiate e non torneranno più quelle di prima. Il lockdown, infatti, è stato un vero e proprio spartiacque che ha segnato una separazione tra il passato e il futuro.

Ad esempio, come già avevamo accennato nel numero di aprile/maggio di Intimo Retail, la chiusura forzata dei punti vendita ha spinto i retailer più intraprendenti verso nuove forme di business che sono proseguite anche alla riapertura delle attività commerciali. Soluzioni come le vendite su appuntamento o le consegna a domicilio con acquisti via e-commerce o tramite i social media, hanno permesso a tanti operatori di riprendere con risultati incoraggianti. Un piccolo sondaggio che Intimo Retail ha condotto su Instagram dimostra, ad esempio, che nel canale oltre il 70% dei retailer è soddisfatto delle prime due settimane di attività post lockdown. Ora la sfida è mantenere queste performance e, soprattutto, tenere desta la volontà di continuare a innovare e investire in questa direzione.

L'industria, invece, ha risposto alla nuova situazione di mercato con strategie in grado di assicurare liquidità. Per questo, ai retailer sono stati proposti soprattutto sconti, più che dilazioni di pagamento. Molti player hanno ideato veri e propri pacchetti 'post Covid-19', affiancati da soluzioni su misura. In queste situazioni, infatti, non si può prescindere dalla qualità della relazione commerciale tra fornitore e dettagliante: in un momento di difficoltà, la correttezza e la puntualità del dettagliante, soprattutto sul fronte dei pagamenti, hanno favorito l'individuazione di soluzioni in grado di soddisfare entrambe le parti. L'industria infatti ha risposto alla crisi attuale anche con un'ulteriore selezione del proprio parco clienti che ha penalizzato le imprese commerciali per le quali la mancanza di liquidità era una costante già prima della pandemia.

Per questo motivo, come accennato all'inizio di queste riflessioni, il lockdown è stato un vero e proprio spartiacque per tutti gli anelli della filiera, agenti di vendita inclusi. Per questi ultimi la chiusura forzata delle attività commerciali e il periodo immediatamente successivo sono stati forieri di cambiamenti che hanno contribuito a evidenziare la centralità della loro professionalità all'interno del mercato. In merito, andate a leggere l'articolo pubblicato a pagina 26 dove nove professionisti raccontano come hanno affrontato l'emergenza cercando di favorire il dialogo e il confronto con i retailer e tra questi e l'industria.

Lidea

Ma anche gli enti fieristici sono stati costretti a cambiare. E non ci si riferisce solo alle nuove date in cui andranno in scena i saloni estivi, ma anche alla scelta di investire ancora più risorse rispetto al passato per affiancare all'edizione fisica della manifestazione una versione virtuale dell'evento che consenta ai buyer di visionare in anticipo le collezioni e fissare appuntamenti con gli espositori. Una formula che se avrà successo potrà cambiare anche le prossime edizioni di questi eventi, rendendoli più efficaci ed efficienti.

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.6 - giugno 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)

Questo numero è stato chiuso in redazione il 4 giugno 2020

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

COTONELLA®

L'INTIMO NATURALE

NUMERO VERDE **800 83 60 73 –** www.cotonella.com

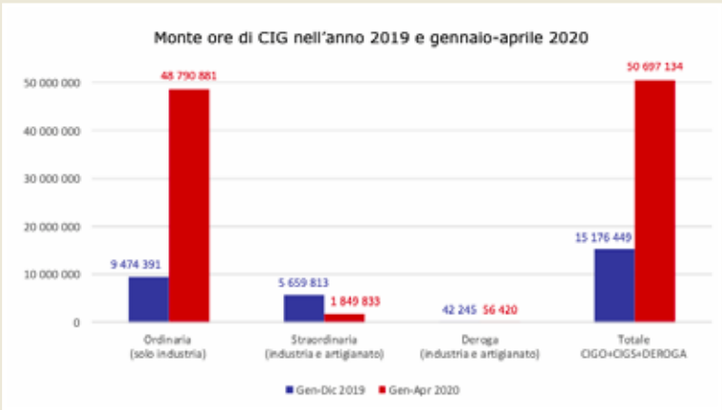
SANIFICAZIONE DELLA MERCE ESPOSTA: NESSUN OBBLIGO PER IL COMMERCIANTE

A ridosso della riapertura dei punti vendita al dettaglio, Federazione Moda Italia ha diffuso un comunicato stampa con cui ha evidenziato come "ad oggi non è previsto alcun obbligo di sanificazione dei prodotti in capo al commerciante". Le normative attualmente in vigore riguardano la sola sanificazione del negozio (ex Circolare 5.443 del 22 febbraio 2020 del Ministero della Salute). Operazione che si deve svolgere utilizzando disinfettanti come l'ipoclorito di sodio (0,1%) oppure l'etanolo al 75%. Una volta riaperta l'attività commerciale, invece, le operazioni di pulizia e igiene del punto vendita devono essere svolte almeno due volte al giorno, in funzione dell'orario di apertura. Inoltre, le normative prevedono che nei locali devono essere garantiti un'adeguata aereazione naturale e il ricambio d'aria. In merito, è necessario effettuare la pulizia dei filtri dell'aria condizionata o, se necessaria, la revisione dell'impianto. Nello stesso documento, Federazione Moda Italia ricorda anche che è obbligatorio avere in store dispenser per la disinfezione delle mani con gel alcolici con una concentrazione di alcol al 60-85%. In particolare, i flaconi riservati alla clientela devono essere collocati all'ingresso, vicino ai camerini, accanto a casse e sistemi di pagamento, tastiere, schermi touch. Infine, non va dimenticato l'utilizzo delle mascherine e le precauzioni fondamentali come lavarsi spesso le mani; mantenere distanza interpersonale di almeno un metro; evitare il contatto ravvicinato; evitare abbracci e strette di mano.

ATTUALITÀ E MERCATO

TESSILE/MODA: NEI PRIMI QUATTRO MESI DEL 2020 TRIPLICATE LE ORE DI CASSA INTEGRAZIONE

Sistema Moda Italia lancia un grido d'allarme per la criticità in cui versa il Tessile/Abbigliamento italiano. Sulla base dei dati diffusi dall'Osservatorio Statistico dell'INPS, nel periodo gennaio-aprile 2020, infatti, le ore complessivamente autorizzate di cassa integrazione (CIGO, CIGS e deroga) per l'industria Tessile-Moda sono pari a 50.697.134, il triplo rispetto al valore relativo all'intero anno 2019 in cui si erano registrate 15.176.449 ore. Nel solo mese di aprile le ore autorizzate totali sono state 47.024.611. Analizzando la tipologia di cassa integrazione richiesta si nota che ad avere un aumento consistente è stata la cassa integrazione ordinaria, che passa da 9.474.391 ore nell'anno 2019 a 48.790.881 per il primo quadrimestre 2020. Calano, invece, le ore di cassa integrazione straordinaria e aumentano, ma in modo meno considerevole, quelle in deroga. Scomponendo il dato per settore, si rileva che l'industria dell'Abbigliamento copre il maggior numero di ore: l'incidenza di ore autorizzate per il Tessile corrisponde al 45,2% del totale Tessile-Moda, mentre quella dell'Abbigliamento corrisponde al 54,8%. Le autorizzazioni interessano in misura prevalente la manodopera operaia: in particolare, il 35,5% delle ore sono state autorizzate per gli operai del Tessile e il 30,1% per quelli del settore Abbigliamento. Per quanto riguarda le ore autorizzate per gli impiegati il 15,1% riguarda il settore Tessile e il restante 19,3% l'Abbigliamento.



SALDI ESTIVI: ARRIVA L'OK DELLA CONFERENZA DELLE REGIONI, AL VIA IL 1° AGOSTO

I saldi estivi 2020 inizieranno il 1° agosto, anziché il 4 luglio. L'8 maggio maggio, infatti, la Conferenza delle Regioni ha accettato la richiesta avanzata da Federazione Moda Italia di posticipare l'avvio delle vendite a prezzi scontati nell'interesse della categoria e alla luce del nuovo scenario di mercato in cui, sulla base dei dati raccolti dall'associazione con un questionario inviato a 4mila retailer, il 94% degli imprenditori interpellati si è dichiarato contrario ad avviare i saldi il 4 luglio. La stragrande maggioranza, il 52%, ha chiesto di posticiparli. Mentre un 29% vorrebbe una sospensione dei saldi estivi. Solo l'8% ha chiesto di anticiparli e il 6% dei dettaglianti avrebbe voluto mantenere la data precedente. Una quota analoga ha dribblato la domanda, esprimendo però considerazioni in merito alla concorrenza sleale del web e alla necessità di una regolamentazione delle vendite online. Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia, ha così commentato la decisione della Conferenza delle Regioni: «Una scelta responsabile, nell'interesse del mantenimento della data unica nazionale. Auspichiamo che tutte le Regioni adottino quanto prima i provvedimenti in linea con l'indirizzo della Conferenza, sospendendo altresì il divieto delle vendite promozionali nel periodo antecedente i saldi».

maskitalia

MADE IN ITALY

Dalla nostra storia e dal nostro stile nasce la maschera filtrante lavabile doppio strato con filtro.

mask*italia* è un progetto 15Kini

Contatti: Sungal Srl Via Cavour 18 B - Crema (CR) - Italy - Tel. 0039 (0)373 259472

Per informazioni e ordini **distribuzione@maskitalia.it**

www.maskitalia.it

CALZE NOI2: LE CALZE UOMO CON SISTEMA ANTISPAIAMENTO

Calze Noi2 è il marchio di calzetteria maschile Made in Italy nato da un'idea di Andrea Fenoglio. Elemento distintivo del brand è la presenza di un sistema anti-spaiamento, coperto da brevetto italiano ed europeo, che evita i fastidiosi inconvenienti che si verificano soprattutto durante il lavaggio. Più precisamente, sul retro delle Calze Noi2 è presente un'etichetta all'interno della quale si trovano due micro calamite che consentono di formare la coppia di calze: avvicinando le Calze Noi2 prima di riporle nel cesto della biancheria da lavare, le etichette si attraggono l'una verso l'altra evitando così che gli articoli si spaino durante il lavaggio. È possibile unire più paia insieme: le calze si troveranno sempre unite a coppie. La micro calamita presente all'interno dell'etichetta è a forma cilindrica, con direzione di magnetizzazione diametrale che esclude la repulsione causata dall'orientamento dei poli positivo e negativo, garantendo l'attrazione delle due calamite: in questo modo la forza attrattiva si distribuisce sulla lunghezza del cilindro. I magneti utilizzati sono privi di sostanze tossiche per la salute umana e l'ambiente, secondo la direttiva RoHS 2011/65/ EU. Le etichette sono posizionate in corrispondenza del polpaccio per garantire la massima libertà di movimento. Le Calze Noi2 sono realizzate in Italia, precisamente a Brescia, utilizzando filati di qualità e sono proposte in un range di fantasie e colori di tendenza.

LIDEA FESTEGGIA I 30 ANNI CON LA CAPSULE ECO SHAPE

Il marchio Lidea celebra il suo 30° anniversario con il lancio della capsule collection Eco Shape. Per l'estate 2021, infatti, il brand di costumi da bagno presenta una linea sviluppata all'insegna della sostenibilità. La capsule Lidea Eco Shape propone due costumi interi, uno con scollo a V e un modello sportivo, interamente realizzati con tessuti e componenti derivanti da materiali riciclati o riciclabili al 100%. Più precisamente, il tessuto esterno, la fodera dei costumi, il filo, l'etichetta e il logo sono realizzati in materiali riciclati. Il pack, invece, è completamente biodegradabile, mentre la gomma è riciclabile. I capi sono progettati e prodotti in Europa, una scelta che si spiega con la volontà di lavorare su una filiera più corta e, di conseguenza, a minore impatto ambientale. "Consapevolmente sostenibile" è il claim che esprime la natura della linea Lidea Eco Shape. «Con Lidea Eco Shape abbiamo sviluppato una capsule che implementa in modo coerente l'idea di sostenibilità in tutti i suoi aspetti», afferma Maya Mehlhorn, Ceo del gruppo Maryan Beachwear, proprietario del brand Lidea. «Ci siamo concessi il tempo necessario per lo sviluppo del prodotto, realizzato insieme ai nostri fornitori di lunga data, per presentare costumi da bagno sostenibili che meritano questa denominazione sotto tutti i punti di vista». Per Maya Mehlhorn un costume da bagno o un bikini non può considerarsi sostenibile se solo una piccola percentuale del tessuto esterno deriva da filato riciclato: «Lidea Eco Shape rappresenta il primo prodotto che soddisfa il requisito di sostenibilità per tutti i componenti».

DEBUTTA A LUGLIO LA MILANO DIGITAL FASHION WEEK

L'appuntamento con la prima Milano Digital Fashion Week – July Issue è dal 14 al 17 luglio: un evento interamente digitale dedicato alle collezioni uomo SS 2021 e alle precollezioni donna e uomo per la medesima stagione. Ad annunciarlo è la Camera Nazionale della Moda Italiana che, con questa soluzione, intende offrire una risposta concreta all'industria della moda in un momento di difficoltà come quello attuale. Per la Milano Digital Fashion Week, la Camera Nazionale della Moda Italiana propone una piattaforma digitale in cui saranno presentati contenuti fotografici e video, interviste e backstage dei momenti creativi, lectio magistralis in live streaming con figure di spicco del fashion system e momenti di intrattenimento/live performance da parte dei creativi. Per creare un palinsesto accessibile agli operatori del settore, a ogni singolo marchio sarà dedicato uno slot. Come ogni manifestazione che si rispetti, anche la Milano Digital Fashion Week propone un calendario con workshop di approfondimento che, nel caso specifico, saranno dei webinar. Inoltre, una sezione della piattaforma sarà riservata agli showroom, l'obiettivo di CNMI è costruire una proposta inclusiva dei grandi brand del Made in Italy e allo stesso tempo supportare la nuova generazione di designer. Milano Digital Fashion Week sarà visibile sui canali digitali di Camera Nazionale della Moda Italiana (cameramoda.it; Instagram; Twitter; Facebook; Linkedin; Weibo; Youtube).

CSP INTERNATIONAL RINNOVA GLI ESPOSITORI DEI SUOI TRE MAIN BRAND ITALIANI

CSP International Fashion Group rinnova gli espositori dedicati ai retailer partner dei marchi Oroblù, Perofil e Luna di Seta. Ispirati ai "baggage carousel" che si trovano nelle hall degli alberghi, i nuovi "floor units" grazie alla loro estetica e al design contemporaneo e impattante sono dei veri e propri elementi di arredo per il visual display dei negozi partner. I prodotti icona dei tre brand di CSP International Fashion Group e le loro proposte moda si possono così presentare alla clientela utilizzando questi nuovi stand realizzati in metallo dorato mat, progettati per essere mobili e modulari in tre diverse declinazioni ognuna con uguale struttura, ma con possibilità di essere accessoriate differentemente: dai cassetti per le buste e i box, ai pannelli con appenderia regolabile per i calzini dotati di gancio e i leggings, fino alle barre appenderia per i capi di bodywear e le collezioni beachwear. Pensati non solo come esposizione, ma anche come contenimento dell'assortimento, raggiungono una capacità di esposizione indicativamente di 270 collant in busta e 160 paia di calze appese per la versione a pannello; mentre l'espositore per appendiabiti è pensato per 20 outfit circa.

A V2D LA LICENZA DEL MARCHIO BRIGITTE BARDOT ANCHE PER PRÊT-À-PORTER E ACCESSORI

V2D, la società francese che dal 2014 produce e distribuisce la lingerie e il beachwear a marchio Brigitte Bardot, ha acquisito la licenza del brand a livello globale anche per le altre linee prodotto che portano il nome dell'attrice, icona della sensualità e della bellezza femminile. Grazie a questo accordo, V2D, guidata dai fratelli Toulemonde, si occuperà anche della produzione e della distribuzione delle collezioni di prêt-à-porter e di altre categorie merceologiche come i gioielli e gli occhiali firmate Brigitte Bardot. In precedenza, questi articoli erano prodotti dalla società Ternay che fa capo alla famiglia Ohana.

Q-nova® BY FULGAR®

Q-NOVA® by Fulgar , un filato in poliammide 6.6 ecosostenibile 100% Made in Italy, ricavato da materie prime rigenerate e certificato Global Recycled Standard (GRS 2015-005 certificato da ICEA) ed Ecolabel EU.

Q-NOVA® è tracciabile. Attraverso uno speciale ingrediente, inserito all'interno della stessa poliammide, l'innovativo sistema di tracciabilità definito ID messo a punto da Fulgar, permette in ogni momento di verificare l'autenticità dell'origine riciclata del filato.

FULGAR.COM

NASCE "FASE2. TODAY", LA PIATTAFORMA CHE AIUTA I RETAILER A FAR CRESCERE IL BUSINESS

Guarda il video

"Fase2. Today" è il nome della piattaforma ideata per supportare i retailer nella fase di riapertura delle loro attività commerciali con analisi e simulazioni legate ai principali indicatori di performance di un punto vendita. Nata da una collaborazione tra Sda Bocconi e la start-up Buildnn, la piattaforma Fase2. Today permette ai titolari di imprese commerciali di prendere le decisioni giuste, volte anche a recuperare le perdite di fatturato subite a causa del lockdown, applicando e rispettando correttamente le nuove norme di distanziamento sociale. Nella sua versione base, la piattaforma è gratuita e non richiede alcuna registrazione. È sufficiente collegarsi al sito www.fase2.today, inserendo pochi dati riguardo l'andamento delle vendite prima del Covid-19 come, ad esempio, il numero di clienti giornalieri, il fatturato minimo per poter coprire i costi e l'importo medio dello scontrino, ogni dettagliante può visualizzare il numero di acquirenti che potrà gestire negli orari di picco, quanto tempo potrebbe durare la coda all'esterno dello store e il tempo di permanenza all'interno del negozio. Inoltre, il software "Fase2. Today" consente anche di simulare come cambierà il comportamento dei clienti in base ai tempi di attesa e di permanenza e gli effetti sul fatturato. Per poter utilizzare le implementazioni della piattaforma studiate per le imprese di grandi dimensioni che gestiscono un numero elevato di punti vendita è necessario fissare un appuntamento con un consulente Buildnn.

NORMAN GROUP LANCIA IL KIT SAFE-PROTEX PER I PUNTI VENDITA DI ABBIGLIAMENTO

Guarda il video

Kit Safe-Protex è l'ultima novità firmata Norman Group, azienda italiana specializzata nella produzione di abbigliamento tecnico ad alto contenuto tecnologico. Più precisamente si tratta di un kit composto da maglia e panta unisex in tessuto elasticizzato ultraleggero, trattato con un additivo sanificante permanente. Safe-Protex è stato ideato per i punti vendita di abbigliamento che vogliono rassicurare la clientela più timorosa. Indossando i due articoli Safe-Protex, infatti, il consumatore può provare in tranquillità gli abiti prima di procedere all'acquisto. Terminata la prova dei capi di abbigliamento, il kit Safe-Protex viene riposto nel suo sacchetto e accantonato per essere lavato in una lavatrice domestica. Una volta asciutto è pronto per essere riutilizzato da un nuovo cliente. A fronte dei risultati di vendita ottenuti nei primi cinque giorni, l'azienda ha deciso di aumentare le produzioni per fronteggiare l'elevata domanda e ha reso il kit acquistabile anche sul sito iron-ic.it. Mauro Gorgaini, presidente di Norma Group dichiara: «Il successo di questo progetto sta nella semplicità di utilizzo: il kit veste da una donna di taglia 38 fino ad un uomo taglia 56, facilitando il lavoro degli addetti alle vendite». I risultati di vendita sono molto incoraggianti. «I dati che ci hanno segnalato i nostri primi clienti, mostrano che, da quando è stato introdotto il nostro kit, hanno avuto un aumento degli ingressi del 50% e un incremento fatturato del 65%».

CAMBIO AI VERTICI DI COIN: ROLAND ARMBRUSTER È IL NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO

Roland Armbruster

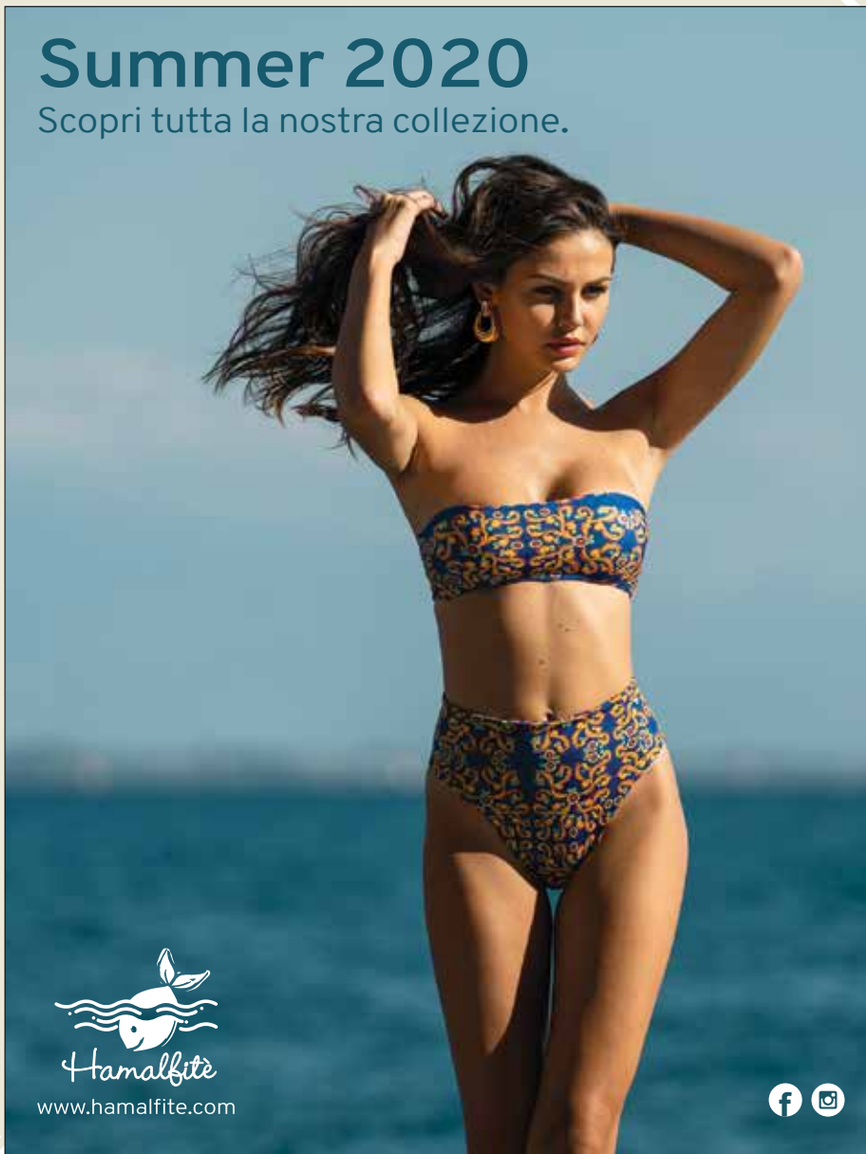
Dallo scorso maggio, Roland Armbruster è il nuovo amministratore delegato del Gruppo Coin. Armbruster, 45 anni, dopo gli studi in ambito economico internazionale ha iniziato la sua carriera nel mondo della consulenza gestionale. Successivamente ha assunto posizioni di vertice in note aziende di retail internazionali, come Karstadt, Gruppo KaDeWe e da ultimo Intertoys. Il manager, che subentra a Cristina Mollis, porta in Coin la sua visione internazionale e globale. «La nomina di Roland Armbruster rappresenta un rafforzamento molto positivo che avviene contestualmente alla fase di riapertura dei negozi e di riavvio delle attività nei cantieri per le ristrutturazioni pianificate», dichiara Giorgio Rossi, presidente del Cda di Coin. «C'è grande desiderio di ripartire, tutti i nuovi importanti marchi che nei mesi scorsi avevano manifestato interesse ad entrare negli spazi di Coin hanno già confermato il loro ingresso per la stagione autunno/inverno 2020». A marzo 2018, il 100% del capitale sociale della catena di negozi al dettaglio Coin è stato acquisito da Centenary, società neocostituita, gestita dal team del management di Coin e da altri investitori. Nel novembre 2019, poi, la società è stata ricapitalizzata con l'ingresso nell'azionariato del creatore di Liu Jo con una quota del 15%.

WGSN: COMFORT E SOSTENIBILITÀ AL CENTRO DELLE COLLEZIONI FW 2021-22

Conscious clarity, New Mytohlogies e Phantasmagoria sono le tre tendenze moda per le collezioni FW 2021-22 elaborate da WGSN e presentate il 28 maggio da Isabel Mesa, head key accounts team EMEA, nel corso di un webinar organizzato da Centro Servizi Impresa e Adici. Nell'elaborazione di questi temi, WGSN non ha potuto prescindere dai cambiamenti globali causati dalla pandemia di Covid-19. Nell'ambito della moda, in particolare, ci sono due aspetti che influenzano le collezioni per la stagione invernale 2021-22: il ruolo centrale della casa, considerato un vero e proprio hub, e una maggiore attenzione in merito ai temi della sostenibilità. Poiché per evitare contagi, si trascorre più tempo nelle abitazioni domestiche, cambiano anche i requisiti che i marchi devono rispettare per soddisfare le aspettative del consumatore finale. Nelle collezioni per la stagione FW 2021-22, quindi, trovano spazio capi realizzati nel segno del comfort e del benessere, filati e tessuti naturali, ma anche materiali riciclati e biodegradabili, perché nell'era post Covid, il rispetto dell'ambiente diventa un tema non negoziabile.

Conscious clarity è la tendenza che esprime il cambiamento in direzione della moderazione. Questo passaggio assume diverse forme ed è sintetizzato dal motto "meno, ma meglio". Il minimalismo propone abbigliamento transtagionale, un rinnovato interesse per il cotone grezzo o riciclato, ma anche capi senza tempo. Sul fronte dei tessuti, il tema suggerisce l'impiego di materiali ad alta tecnologia, come i poliesteri riciclati, ma anche filati naturali come alpaca, lana. Le texture sono morbide e adatte ad articoli comodi, in linea con l'idea della casa come hub principale. «Nel tema Conscious clarity si nota un rinnovato interesse per tecniche artigianali che valorizzano le piccole imperfezioni, come ad esempio le piccole macchie che faranno parte del carattere naturale del filato», ha precisato Isabel Mesa. La palette di questa prima tendenza propone una combinazione di colori neutri dove i grigi diventano più puliti con sottotono blu. New Mythologies, invece, è il trend che ruota intorno a due grandi cardini: il passato e il legame con il territorio locale. Si torna a guardare alle epoche di un tempo per trarre saggezza dalle antiche conoscenze. Inoltre, si valorizzano l'artigianato e l'industria locale. Dal punto di vista del prodotto queste istanze si traducono in articoli che enfatizzano le lavorazioni artigianali più raffinate, nell'impiego di materiali riciclati e riciclabili, nonché nell'utilizzo di finissaggi e coloranti sostenibili, in tinture più dolci, botaniche e senz'acqua e nella selezione di fiati certificati. Nelle collezioni FW 2020-21 che si ispirano al tema New Mythologies, il look denim e indingo sono destinati a diventare dei veri e propri must have. La palette colori suggerisce tonalità ricche e robuste, a partire dai marroni a cui si affiancano toni più commerciali come l'arancione di Siviglia. Il tema New Mytologies gioca con superfici imperfette e usurate, prevale l'uso di filati monofibra più semplici da riciclare e di materiali naturali con disegni che assomigliano alle superfici della pietra.

Infine, per le collezioni FW 2021-22, WGSN ha identificato il tema Phantasmagoria. Qui l'ispirazione è la paura legata all'insicurezza economica, all'incertezza geopolitica alla preoccupazione per il riscaldamento globale. «A fronte di questi sentimenti, cerchiamo il comfort e una realtà alternativa rivolgendoci al mondo digitale ma anche ai film dell'orrore, un genere che è in rapida crescita». Nel design questa ispirazione si esprime nei giochi dei contrasti: l'artigianato si abbina all'athleisure, l'innovazione dell'activewear viene proposto in altre categorie di prodotto, vengono mixati influenze e dettagli appartenenti a epoche diverse, si esplorano filati di ultima generazione. Artisti e designer attingono a temi viscerali utilizzando l'effetto tye and dye. I capi offrono più texture in 3D per creare punti scultorei e forme minimaliste ambientate.



Wacoal Group: "Un'azienda che ha l'innovazione nel DNA"

Un'offerta prodotto incentrata su articoli di corsetteria e beachwear con coppe superiori alla H rappresenta il focus della società giapponese che, con il brand omonimo e con i marchi Freya, Elomi e Fantasie acquisiti nel 2012 da Eveden, presidia Asia, America ed Europa. Con un fatturato globale di 2,2 miliardi di dollari, il cuore dell'azienda è il centro R&D di Kyoto che sviluppa collezioni ad hoc per le consumatrici dei tre continenti. In Italia i marchi sono distribuiti da Piciemme, l'agenzia guidata da Alberto Sciatti che ha portato gli articoli del gruppo in 833 punti vendita specializzati.

di Nunzia Capriglione

Parlare del Gruppo Wacoal significa raccontare la storia di un'azienda che ha mosso i primi passi mossi in Giappone nel 1949, ma oggi è una multinazionale, quotata alla Borsa di Tokyo, ed è presente in 70 paesi nel mondo dove può contare ben 38 poli produttivi e 20mila addetti. Grazie a questi numeri vanta un fatturato di 2,2 miliardi di dollari. Oltre al brand omonimo, specializzato nella produzione di corsetteria, al gruppo fanno capo anche i marchi Freya, Elomi e Fantasie che l'azienda ha acquisito nel 2012 dalla società inglese Eveden.
In Italia i brand del gruppo internazionale sono distribuiti da Piciemme, l'agenzia di distribuzione nata nel 2006 da un'idea imprenditoriale di Alberto Sciatti che si avvale di una rete composta da 23 agenti. «Abbiamo iniziato a collaborare con Wacoal nel 2009, quando in Europa l'azienda era presente con una filiale aperta a Parigi nel 1993, Wacoal Francia», spiega Sciatti. «Allora, negli uffici parigini venivano ideate le collezioni destinate al mercato europeo: dalla prototipia al campionario del brand. In seguito all'acquisizione della società inglese Eveden, nel 2014 è nata Wacoal Europe che, attualmente, è il nostro interlocutore».

Oggi, in Italia in quanti punti vendita sono presenti i prodotti e i marchi del gruppo Wacoal?
«Oggi, i marchi del gruppo sono presenti per l'esattezza in 833 punti vendita italiani, differenti tra loro per posizionamento

FREYA

Alberto Sciatti, titolare di Piciemme, l'agenzia che in Italia distribuisce i marchi di Wacoal Group. «Dopo il lockdown, serve collaborazione da entrambe le parti: industria e distribuzione. Wacoal Europe ha deciso di utilizzare una parte consistente del budget pubblicitario per sostenere le attività dei punti vendita in difficoltà»

e offerta. Wacoal, infatti, presidia circa 350 store con un'identità più fashion e modaiola. Freya, Elomi e Fantasie, invece, grazie anche alle loro linee mare, sono presenti in circa 450 negozi. In questo caso, si tratta sia di punti vendita con un assortimento più tecnico e un'identità di specialista sia di ortopedie. Ovviamente, ci sono boutique che gradualmente hanno affiancato a Wacoal anche alcuni degli altri brand e viceversa, store specializzati che hanno inserito Wacoal accanto a Elomi o Fantasie. Anche la rete vendita di Piciemme è suddivisa tra agenti Wacoal e altri, invece, focalizzati sui brand che in passato facevano capo a Eveden».

Quali sono i punti di forza del gruppo?

«Una delle chiavi di successo di questa società è l'innovazione. L'azienda può contare su un centro di ricerca situato a Kyoto dove uno staff di oltre 30 ingegneri sviluppa idee e prodotti adatti al mercato globale: il gruppo Wacoal è presente, anche tramite filiali, in Asia, America ed Europa. È evidente che il prodotto destinato al mercato asiatico sia diverso da quello per gli Stati Uniti o l'Europa: per questo il gruppo crea collezioni mirate per ogni continente. Per raggiungere questo obiettivo, il centro di Ricerca e Sviluppo ha a disposizione un database con i dati informatici e tridimensionali di oltre 40mila donne provenienti da continenti diversi. Anche grazie a questi strumenti, Wacoal Group è in grado di offrire il prodotto adatto alla fisicità di ogni donna. A questo si deve aggiungere la capacità del team prodotto di soddisfare esigenze di stile e di vestibilità differenti».

Come si declina l'innovazione nei prodotti dei vari marchi del Gruppo?

«La profondità del range di coppe/taglie offerta da tutti i brand è senza dubbio un elemento a cui il gruppo riserva un'attenzione particolare: il marchio Elomi, ad esempio, vanta uno sviluppo coppe dalla E alla O; per Wacoal il range di coppe arriva alla H, mentre per Freya e Fantasie l'offerta si estende sino alla coppa K e in alcuni casi alla M. Anche nel beachwear, siamo selezionati soprattutto dai retailer che si rivolgono a una clientela che necessita

IDENTIKIT DEI MARCHI

	Wacoal	FANTASIE	Freya	elom
ANNO DI NASCITA	1949	1951	1998	2008
OFFERTA PRODOTTO	Corsetteria fashion e basic. Fiore all'occhiello è lo shapewear	Corsetteria e swimwear dallo stile classico ed elegante	Corsetteria, swimwear e sport bras	Corsetteria e swimwear per silhouette curvy
SVILUPPO COPPE	Fino alla F per le linee Fashion, fino alla H per le linee basic	Corsetteria fino alla coppa N; swimwear fino alla coppa M	Corsetteria fino alla N; sport bras fino alla M; swimwear fino alla M	Corsetteria dalla D alla P; swimwear fino alla coppa O

«Il gruppo Wacoal crea collezioni mirate per ogni continente. Per raggiungere questo obiettivo, il centro di Ricerca e Sviluppo ha a disposizione un database con i dati informatici e tridimensionali di oltre 40mila donne provenienti da continenti diversi»

ELOMI

ELOMI

«Sul fronte dell'online mettiamo a disposizione dei retailer un database con foto adatte agli e-commerce, immagini pubblicitarie e, dalla prossima stagione, ci saranno anche dei brevi filmati utilizzabili sulle piattaforme social. Proprio in merito a questo argomento il gruppo Wacoal sta mettendo a punto un programma di formazione con seminari focalizzati sullo sviluppo di questo canale di marketing»

coppe superiori alla F. La fidelizzazione è un fattore su cui Wacoal ha costruito la sua storia: con la sua offerta prodotto il gruppo riesce a soddisfare le esigenze di target di consumatrici differenti. Ad esempio, in Italia molti nostri clienti oltre allo store fisico gestiscono uno shop online ben avviato: gli acquisti di questi operatori si concentrano soprattutto sui modelli con coppe altissime. Quando la consumatrice che cerca articoli in coppa I oppure M, trova il prodotto adatto alla sua fisicità difficilmente torna indietro. E se lo ha acquistato online torna a comprarlo nello stesso e-commerce».

Considerando il fatturato sviluppato da Wacoal Europe in Italia, qual è la quota di ogni brand?

«Wacoal fa la parte del leone con una quota del 50%. Segue Freya con il 30%, mentre Elomi e Fantasie rappresentano, rispettivamente, il 10% del fatturato Italia».

Come spiega questi risultati?

«Per quanto riguarda Wacoal, nel raggiungimento di queste performance un ruolo importante spettano sia alla qualità del prodotto sia alla storicità e alla notorietà del marchio nel nostro Paese. Negli anni in cui in Italia c'è stato il boom dello shapewear, questo brand è stato selezionato da tantissimi retailer: per alcuni modelli finivamo spesso in stock out per la mole di richieste. Alcuni operatori hanno apprezzato la qualità offerta dal marchio e ancora oggi sono clienti Wacoal anche per altre categorie merceologiche. Quando lo shapewear è stato perseguito da molti altri concorrenti, ci sono stati dettaglianti che hanno deciso di mantenere in assortimento solo i nostri prodotti; altri invece hanno selezionato marchi più competitivi sul fronte del prezzo. Ma tutti riconoscono i prodotti Wacoal come quelli di miglior qualità».

E il 30% di Freya da cosa dipende?

«Freya è un brand perfetto per la clientela più giovane. Soprattutto nelle collezioni mare, gli articoli del marchio si distinguono per la gamma colori e le fantasie frizzanti, con un forte appeal. Anche grazie a questo aspetto stilistico è adatto al target under 40: i retailer che abitualmente acquistano altri brand ben radicati nel mercato italiano, quando intercettano le collezioni Freya vengono conquistati dal tocco fresco che contraddistingue i capi e soprattutto dalla gamma taglie e coppe che pochi concorrenti riescono a coprire. Fantasie ha invece un'identità più classica e di comune diffusione, mentre Elomi soddisfa le esigenze della clientela con una fisicità curvy».

Considerando i marchi che fanno capo al gruppo, qual è quello che in Italia registra le performance migliori?

«Negli ultimi due anni il marchio che ha registrato il trend di crescita migliore è senza dubbio Elomi. Quando nel 2015 abbiamo ereditato i marchi della società inglese Eveden, non avevamo grandi aspettative rispetto a questo brand: non immaginavamo che anche in Italia potesse essere sdoganata l'idea che la lingerie per le silhouette curvy può essere elegante e sensuale. Ci sono poi altri fattori che contribuiscono al successo del marchio a partire dalla capacità della stilista che riesce a proporre stampe e fantasie di tendenza».

Gruppo Wacoal: la storia...

- **1949:** Wacoal viene fondata in Giappone
- **Anni 70:** Wacoal diventa il marchio n°1 in Asia
- **Anni 80:** nasce a New York Wacoal America, con una collezione dedicata al mercato americano
- **Anni 90:** nasce Wacoal France con una collezione creata e distribuita solamente in Europa
- **2012:** Il gruppo Wacoal compra la società Eveden e suoi marchi (Freya, Fantasie, Elomi)
- **2014:** Wacoal France e Eveden divengono Wacoal Europe SA
- **2015:** Le collezioni Wacoal Europe e Wacoal America attraversano l'Atlantico per prima volta

...e i numeri

- **38:** i poli produttivi
- **20mila:** il numero di addetti nel mondo
- **2,2 miliardi di dollari:** il fatturato

Qual è il trend di crescita registrato da Elomi?
«Il marchio è nato 12 anni fa ed è presente nel nostro Paese da cinque. In questo arco di tempo, Elomi ha riportato un incremento del 300%: i retailer che hanno scelto e creduto in questo brand hanno avuto successo perché soddisfa le esigenze di una nicchia di mercato. Come anticipato, tutti i prodotti sono disponibili dalla coppa E alla O. Un segmento che in Italia, come nel resto d'Europa e negli Stati Uniti, è in crescita costante».

Quali sono i servizi che mettete a disposizione dei vostri partner del retail?
«I retailer apprezzano molto i nostri fitting day: giornate dedicate ai marchi di Wacoal Europe durante le quali la nostra bra fitter si mette a disposizione del punto vendita portando anche un kit con i principali modelli dei nostri marchi in tutte le taglie/coppe. È una soluzione interessante per far conoscere alla clientela finale sia la nostra offerta prodotto sia le sue caratteristiche in termini di vestibilità e stile. Durante i fitting day chiediamo al dettagliante di riservare alla bra fitter un camerino per far provare i capi alla clientela. È altrettanto importante che oltre alla titolare in store ci sia un assistente che possa sostituirla quando entrano consumatrici interessate ad acquistare altri articoli».

È previsto del materiale p.o.p?
«Per reclamizzare i fitting day abbiamo messo a punto tutto il materiale necessario per il punto vendita e i suoi canali social. Per questo se un dettagliante vuole proporre questa iniziativa è importante ricevere la richiesta almeno un mese prima, il tempo necessario per allestire tutto il materiale. Solitamente consigliamo di avere in store parte degli articoli presentati dalla bra fitter, ma se questo non fosse possibile, il capo richiesto dalla consumatrice arriva al punto vendita nel giro di 48 ore dal ricevimento dell'ordine. Ci sono anche casi in cui è la dettagliante a svolgere le funzioni della bra fitter: in queste situazioni provvediamo a far arrivare in negozio il kit con i marchi e i modelli necessari, ma si tratta di punti vendita che hanno già avuto una formazione sui nostri prodotti a seguito di precedenti fitting days o workshop che organizziamo annualmente».

I retailer hanno anche a disposizione un sistema B2B per effettuare gli ordini?
«Al momento, tramite la nostra rete vendita, offriamo ai dettaglianti la possibilità di verificare quale e quanta merce è disponibile nel magazzino centrale dell'azienda, ma l'ordine deve essere effettuato dagli agenti. Sul fronte dell'online, però, mettiamo a disposizione dei retailer un database con foto adatte agli e-commerce, immagini pubblicitarie e, dalla prossima stagione, ci saranno anche dei brevi filmati utilizzabili sulle piattaforme social. Proprio in merito a questo argomento il gruppo Wacoal sta mettendo a punto un programma di formazione con dei seminari per i nostri clienti che saranno focalizzati sullo sviluppo di questo canale di marketing».

FANTASIE

Parliamo di costumi da bagno. Come si sviluppa la vostra offerta?
«Con i marchi Freya, Elomi e Fantasie, Wacoal Europe propone due collezioni all'anno, una invernale e una estiva. Una scelta che, come per tante altre aziende internazionali, è legata alla presenza del gruppo in diverse parti del mondo: nei paesi in cui il caldo arriva nei primi mesi dell'anno, il sell out dei costumi da bagno si concentra da dicembre a marzo. Solitamente, in Italia proponiamo entrambe le collezioni a partire dal mese di luglio: in questo modo riusciamo anche a elaborare una proposta più mirata per il nostro mercato».

Anche Wacoal Europe, come altri player, intende destinare gran parte delle linee mare SS 2020 per l'estate 2021?
«No, non abbiamo intenzione di procedere in questa direzione. Sicuramente, però, le collezioni mare 2021 saranno più ridotte rispetto a quelle realizzate per l'estate 2020: c'è il serio timore che i lotti attualmente in magazzino possano rimanere in parte invenduti. In Italia, solo alcuni retailer hanno chiesto di ricevere l'anno prossimo gli articoli ordinati per l'estate 2020. Penso che sarà difficile soddisfare questa richiesta perché per la produzione delle linee mare Wacoal Europe non si basa sugli ordini ricevuti ma su previsioni di vendite sviluppate considerando sia i risultati registrati dai singoli mercati nel corso della stagione precedente sia una serie di previsioni interne. Per intenderci, a giugno quando viene presentata la collezione, la produzione è già stata avviata: se nel corso della campagna vendita ci sono alcuni modelli che performano meglio di altri si aumenta la produzione di quella linea».

Quali sono le prospettive post-emergenza per il canale specializzato in Italia?
«Temo che in Italia circa il 15-20% dei punti vendita non riaprirà o cesserà l'attività dopo una breve riapertura: mi riferisco soprattutto a quelle attività commerciali che già in una condizione di mercato ordinaria soffrivano di liquidità. Ora che gli store sono stati riaperti serve collaborazione da entrambe le parti: Wacoal Europe ha deciso di utilizzare una parte consistente del budget pubblicitario per sostenere le attività dei punti vendita in difficoltà, garantendo, là dove sono necessarie, delle dilazioni di pagamento; ai nostri migliori clienti cercheremo di offrire anche condizioni più vantaggiose. Non abbiamo intenzione di spedire la merce di ordini che sono stati annullati: per noi è importante la fiducia e la sopravvivenza dei nostri clienti. Mi auguro però che tutto questo non favorisca richieste che intendono gravare solamente a monte sui fornitori, occorre un reciproco dialogo e sacrificio da parte di tutti i protagonisti del mercato, sono certo che ne usciremo presto e l'inevitabile selezione che ne discenderà potrà garantire migliori successi per gli operatori del settore che oggi sono chiamati a questi enormi sacrifici». IR

NASCE UNYLI, IL GRUPPO D'ACQUISTO PER GLI INTIMISTI

Il progetto dedicato ai dettaglianti di lingerie, beachwear e calzetteria offre, tra le altre cose, una piattaforma e-commerce e un intenso programma di formazione e innovazione. Parla Francesco De Paolo, direttore generale.

Oggi, per il canale degli intimisti il gruppo d'acquisto non è più solo una possibilità, ma è una scelta fondamentale». A parlare è Francesco De Paolo, direttore generale di Retail Capital una start up nata con l'obiettivo di innovare il canale dei dettaglianti di intimo multibrand attraverso l'offerta di servizi per migliorare la gestione e l'andamento del business. Tra le priorità della società, un posto di primo piano spetta al progetto Unyli: è questo il nome dell'insegna del gruppo di acquisto pensato per i dettaglianti di intimo e beachwear e dell'e-commerce che è parte integrante del programma. Proprio grazie a questa piattaforma, lo scorso aprile Retail Capital nel pieno dell'emergenza Covid-19 e del lockdown ha potuto lanciare il progetto SOStieniNEGOZIANTItaliani, attivo fino al prossimo 31 dicembre, che permette ai retailer italiani di vendere online in un momento storico in cui i consumatori potrebbero essere meno propensi a fare shopping nei punti vendita fisici. «Chi fa parte del gruppo d'acquisto può usufruire dei servizi offerti dalla centrale: partecipare a eventi, fruire delle campagne pubblicitarie comuni, avere a disposizione strumenti e iniziative per offrire alla propria clientela una shopping experience davvero unica», precisa De Paolo.

Francesco De Paolo, direttore generale di Retail Capital la start up nata con l'obiettivo di innovare il canale dei punti vendita multibrand di intimo attraverso l'offerta di servizi per migliorare la gestione e l'andamento del business

Il manager vanta una lunga esperienza nel mercato dell'intimo che lo ha spinto a fondare Retail Capital, la start up che ha come obiettivo quello di agevolare il processo di informatizzazione del canale, dotando i punti vendita di un software gestionale Crm. «Si tratta di uno strumento fondamentale per poter abbattere il magazzino. Oggi, nel 90% dei casi, le scorte pesano 1,6 volte il giro d'affari annuo di un punto vendita. Ciò significa che se il valore delle scorte venisse ridotto, il fatturato potrebbe essere positivo. Per questo puntiamo a ridurre del 60% l'incidenza del magazzino: e questo è possibile, a condizione che il dettagliante abbia un software per effettuare gli acquisti in modo corretto, a partire cioè dai risultati di vendita».

Quali sono gli strumenti offerti dalla start up ai dettaglianti di intimo e beachwear che scelgono di aderire al progetto?

«Con il progetto Unyli offriamo ai retailer la possibilità di innovarsi. Gli associati, infatti, avranno la possibilità di accedere a questo nuovo mondo virtuale che consente di ac-

Prodotto e distribuito da intimamoda S.p.A. Italy - Tel. +39 059 2924911 - info@intimamoda.it - **www.sielei.it**

Sì!el ORGANIC BIO COTTON
cotone biologico
Salute dell'ambiente, salute delle persone
Il segreto è custodito nella qualità del cotone,
biologico raccolto a mano,
completamente privo di sostanze nocive.
Ogni capo è ipoallergenico e di lunga durata.

SIèLEI®
Natural Cotton

Sièlei ORGANIC BIO COTTON
SIèLEI®
Natural Cotton
cotone biologico
Salute dell'ambiente, salute delle persone
Prodotto e distribuito da intimamoda S.p.A. Italy - Tel. +39 059 2924911 - info@intimamoda.it - www.sielei.it

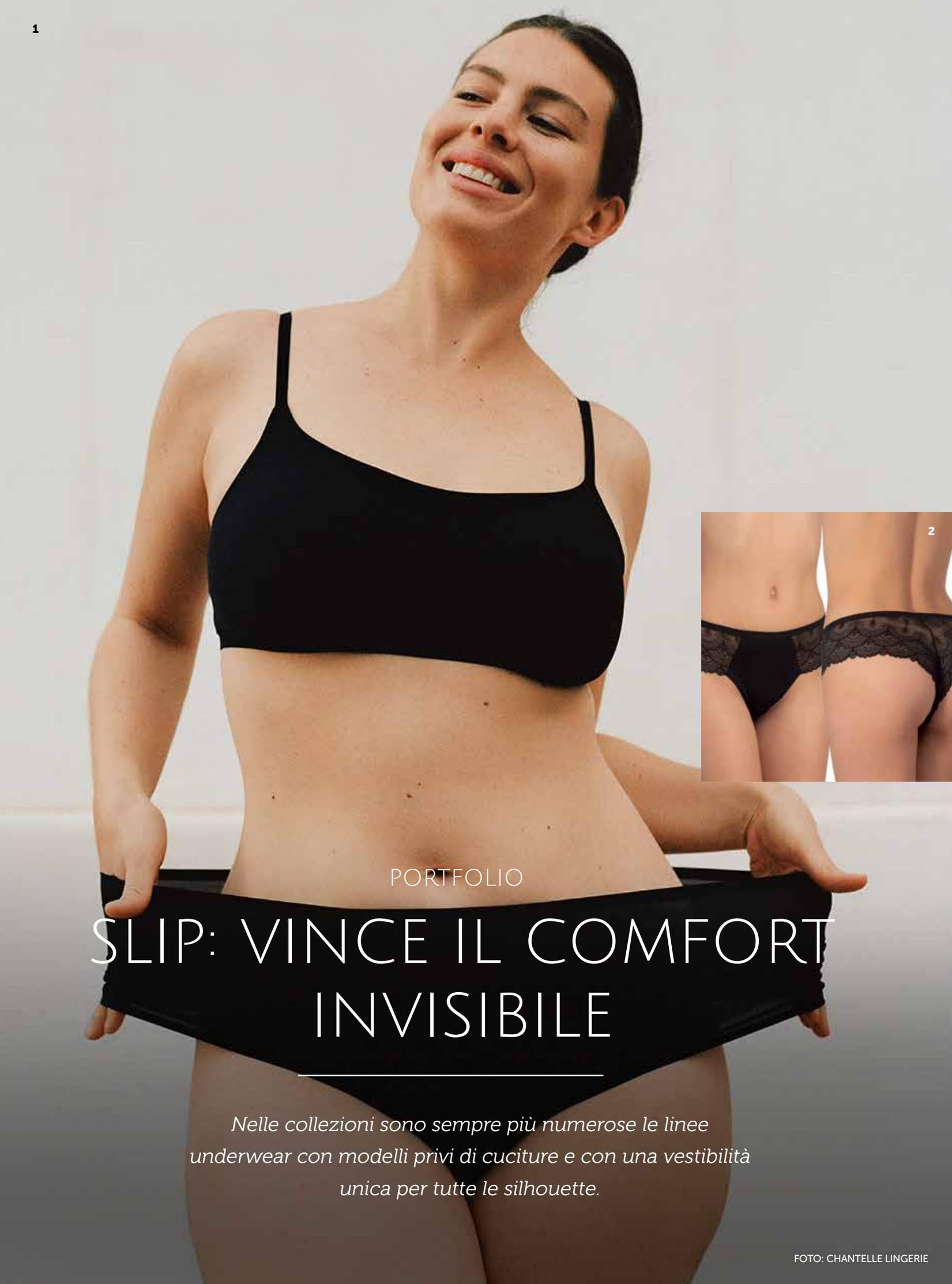
quistare i prodotti senza minimi d'ordine: nei prossimi 24-36 mesi per un dettagliante sarà molto difficile affrontare da solo il mercato».
All'interno di uno store Unyli sono presenti tutte le categorie merceologiche tipiche di un punto vendita di intimo: dall'underwear alla calzetteria, dal beachwear all'easy to wear, per arrivare alla maglieria e agli accessori. I retailer che aderiscono al programma dovranno affiancare alla loro insegna storica quella del gruppo di acquisto, ma il layout del punto vendita non dovrà subire particolari cambiamenti. Al momento in cui scriviamo, Retail Capital è in trattativa con diversi brand per coinvolgerli nel progetto. «L'obiettivo è tornare a qualificare la rete: per questo, gli accordi che stiamo stipulando prevedono che, raggiunti determinati volumi di vendita dagli store associati, per alcuni prodotti ogni azienda conceda l'esclusiva ai punti vendita affiliati a Unyli». In quest'ottica si inserisce l'esclusiva di zona che vale sia offline sia online. Come anticipato, la piattaforma e-commerce www.unyli.com è parte integrante del programma. «Gli shop online delle aziende, spesso, vengono considerati dai retailer dei veri e propri competitor: con la nostra piattaforma virtuale, invece, uniformiamo i prezzi, offriamo una finestra online vera, concreta e forte, grazie all'utilizzo di strumenti che un dettagliante, da solo, non potrebbe permettersi. Inoltre, se sull'e-commerce il prodotto è venduto in un'area coperta da un dettagliante con esclusiva, la provvigione viene versata al retailer perché svolge la funzione di hub e garantisce il servizio di vendita assistita, elemento fondamentale per l'intero programma».
Nel processo di innovazione ideato da Retail Capital un posto importante spetta anche alla formazione: il progetto, infatti, prevede training in aula e in store. Altrettanto fondamentale la possibilità di offrire alla propria clientela una shopping experience innovativa: Unyli si presenta al mercato come esempio di un retail 5.0. In merito, la start up ha sviluppato e brevettato un sistema per la misurazione del torace e del seno che consente alla consumatrice di identificare la taglia giusta di reggiseno. Questo programma è stato ideato anche per sviluppare sinergie tra online e offline: la misurazione avviene nel punto vendita ma il prodotto può essere acquistato anche sull'e-commerce. «Abbiamo in previsione importanti campagne per spingere questo programma». Un altro elemento distintivo del progetto è rappresentato dall'impiego dei camerini digitali oltre alla possibilità di usufruire del servizio di aggiornamento delle pagine social della propria attività commerciale. IR

E-commerce gratuito per affrontare l'emergenza

Fino al prossimo 31 dicembre, Retail Capital offre ai retailer di intimo e beachwear la possibilità di utilizzare senza vincoli la piattaforma www.unyli.com

Il progetto SOStieniNEGOZIANTItaliani è stato lanciato da Retail Capital lo scorso aprile: durante il lockdown dei punti vendita a causa della pandemia di Covid-19 la start up ha deciso di mettere a disposizione dei dettaglianti di intimo e beachwear la sua piattaforma B2B e B2C (www.unyli.com), gratuitamente, senza alcun vincolo e fino al prossimo 31 dicembre. «Su tutte le vendite effettuate, tratterremo solo il 7% per donarlo agli Ospedali Civili di Brescia, in prima linea nella lotta contro il Coronavirus», precisa Francesco De Paolo, direttore generale di Retail Capital.
Per aderire al programma è sufficiente registrarsi sul sito della start up (www.retailcapital.it). Alla fase di registrazione, seguono tre passaggi tecnici. Innanzitutto, il dettagliante manda a Retail Capital la lista dei brand che intende vendere sulla piattaforma Unyli.com. «Si tratta di un passaggio importante perché l'offerta dell'e-commerce si colloca nella fascia medio-alta del mercato: è necessario, quindi, che anche gli articoli proposti con il progetto SOStieniNEGOZIANTItaliani abbiano un posizionamento analogo». Una volta verificata la possibilità di inserire i marchi proposti dal dettagliante, Retail Capital chiede al titolare del punto vendita l'inventario degli articoli che vuole inserire sulla piattaforma: più precisamente il dettagliante deve indicare la disponibilità per articolo, taglia e colore. «Sulla base di queste informazioni, per ogni prodotto dobbiamo ricevere codice Ean e foto in alta risoluzione: due informazioni che il retailer può chiedere direttamente ai propri fornitori». Quando tutti questi dati sono raccolti e inviati a Retail Capital, gli articoli del singolo dettagliante vengono inseriti nello shop online. Nel caso in cui uno o più capi proposti sull'e-commerce siano venduti autonomamente dal retailer all'interno del punto vendita è necessario informare Retail Capital che provvederà ad aggiornare le giacenze presenti nel magazzino virtuale. Per quanto riguarda la spedizione della merce, al dettagliante è chiesto solo di realizzare la confezione che verrà ritirata in store dal corriere e consegnata al domicilio dell'acquirente. «Nel momento in cui l'articolo viene acquistato ci preoccupiamo di informare via mail il dettagliante che, così, può preparare il capo da consegnare. Se non avesse a disposizione buste e scatole per l'invio, Retail Capital fornisce entrambe al prezzo di costo, brandizzate Unily.com e personalizzate con il nome del punto vendita», conclude De Paolo.

1



2

PORTFOLIO

SLIP: VINCE IL COMFORT INVISIBILE

Nelle collezioni sono sempre più numerose le linee underwear con modelli privi di cuciture e con una vestibilità unica per tutte le silhouette.

FOTO: CHANTELLE LINGERIE

1. *(PAGINA A SINISTRA)* LA GAMMA DI SLIP IN TAGLIA UNICA SOFT STRETCH BY **CHANTELLE LINGERIE** UNISCE IL COMFORT DI UNA MAGLIA ULTRA-MORBIDA E ULTRA-STRETCH ALLA COMPLETA INVISIBILITÀ, GRAZIE A UN DESIGN ESSENZIALE E SENZA CUCITURE.

◀ **2.** LO SLIP BRASILIANA DEL BRAND **FRAMES LINGERIE** È REALIZZATO IN PIZZO SENZA CUCITURE E TERMO-SALDATO. IL MODELLO È DISPONIBILE NELLE TAGLIE DALLA 2° ALLA 5°, NEI COLORI BIANCO, NERO E NUDO.

◀ **3.** ESSENTIALS SENSUAL È LA NUOVA SERIE DI SLIP FIRMATA **ANITA**. LA GAMMA, DAL DESIGN MINIMALISTA, PROPONE DUE MODELLI, DUE TAGLIE E QUATTRO COLORI TRA CUI SCEGLIERE. I PROFILI E LE CUCITURE LATERALI TERMOSALDATI IN CORRISPONDENZA DEL GIROVITA E DELLA SGAMBATURA SONO PIATTI E RENDONO LO SLIP INVISIBILE ANCHE SOTTO GLI ABITI PIÙ ATTILLATI. REALIZZATO IN VERSIONE HIPSTER E HIGHWAIST+, LO SLIP È DISPONIBILE NELLE TAGLIE S/M E L/XL.

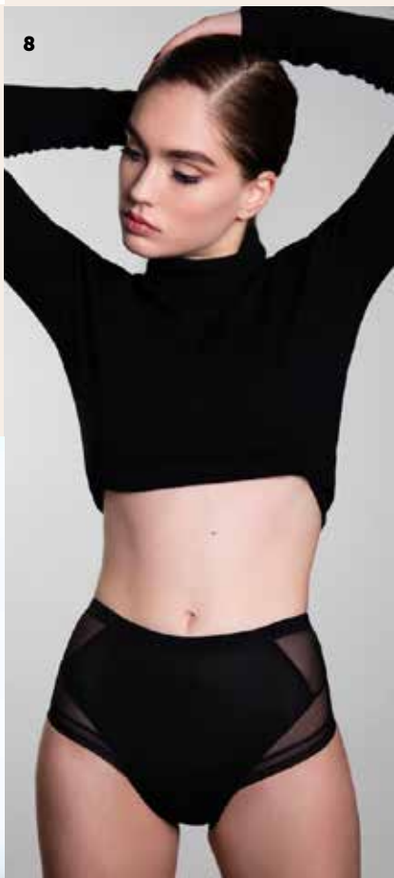
◀ **4.** PER L'INVERNO 2020-21, LA COLLEZIONE **CALIDA** 100% NATURE PROPONE ANCHE LO SLIP NATURAL SKIN. COME TUTTI GLI ARTICOLI DELLA LINEA ANCHE QUESTO CAPO VANTA LE CERTIFICAZIONI MADE IN GREEN BY OEKO-TEX E CRADLE TO CRADLE CERTIFIED.

▼ **6.** LO SLIP DI **JADEA** 6027 È IN MORBIDO COTONE ED È DISPONIBILE NELLE TAGLIE DALLA TAGLIA 2° ALLA 5°.

▲ **7.** LACE COTTON BAND È LA NUOVA LINEA DI SLIP **JANIRA**, IN MORBIDO COTONE ELASTICIZZATO, IMPREZIOSITO DA PIZZO CON DISEGNO FLOREALE. IL COMFORT È GARANTITO DALL'ASSENZA DI ELASTICI INTORNO ALLE GAMBE E NEL GIRO VITA.

◀ **5.** LA SERIE I PERFETTI DI **SIÈLEI** OFFRE SLIP IN MORBIDO COTONE, CONFORTEVOLI E DISPONIBILI NELLA VERSIONE LISCIA, RIFINITI CON UNA PICCOLA BALZINA DI PIZZO TONO SU TONO, OPPURE NELLA VERSIONE CON PIZZO ALTO, TONO SU TONO. LE TAGLIE VANNO DALLA 1° ALLA 7° MENTRE I MODELLI SONO QUATTRO: SLIP CLASSICO, ALTO, CULOTTE E BRASILIANA.

▼ **8.** IL MODELLO BESS DI **CLARA** È LEGGERO, TANTO DA POTER ESSERE BENE INDOSSATO ANCHE SOTTO INDUMENTI ATTILLATI. QUESTO SLIP È COSTRUITO CON UN PLASTRON ANTERIORE IN MORBIDA CHARMEUSE IN LYCRA CON BORDO AL GIRO VITA.



9

◄ **9.** LA COLLEZIONE **COTONELLA** PREMIERE CLASSE FW 2020 È CARATTERIZZATA DA GIOCHI DI COLORE TON-SUR-TON O A CONTRASTO. L'OFFERTA DI SLIP SPAZIA DALLE CULOTTES CON GIRO VITA ALZATO PER UN COMFORT MAGGIORE, A BRASILIANI, MINI-SLIP E SLIP PIÙ CLASSICI.

► **13.** LA LINEA VELVET ROSE SPOTLIGHT DI **TRIUMPH** PROPONE UN NUOVO MODELLO DI SLIP CON UNA COPERTURA ELEVATA E BORDI ULTRA PIATTI.

13

► **11.** LA CAPSULE DAY BY DAY DI **MAGIE ITALIANE** CONIUGA COMFORT E STILE. LA MICROFIBRA JACQUARD CREA UN GIOCO DI RIGATURE CHE SEGUONO LA SILHOUETTE, MENTRE LA DECORAZIONE DEL PIZZO A CORDONETTO DONA FEMMINILITÀ E PREZIOSITÀ OGNI CAPO.

▼ **10.** LA LINEA PERFECT SHAPE DI **SANS COMPLEXE** È PENSATA PER LE DONNE CHE VOGLIONO MODELLARE DELICATAMENTE LA PROPRIA SILHOUETTE. LA SERIE PROPONE ANCHE ALCUNI SLIP DISPONIBILI DALLA TAGLIA 36/38 ALLA 52/54.

11

10

► **14.** GLI SLIP **VARIANCE** SONO PROPOSTI CON FANTASIE E TAGLI ALLA MODA. I MODELLI, ALCUNI DEI QUALI VANTANO FINITURE CLIEAN CUT, SONO DISPONIBILI SIA IN COTONE, INCLUSA ANCHE UNA SERIE BIO, SIA IN MICROFIBRA.

▼ **12.** GO ALLROUND È LA SERIE ONE SIZE IN MICROMODAL FIRMATA **SLOGGI**. NEI CAPI LE CUCITURE SI ADATTANO ALLE TENSIONI DEL TESSUTO, PER GARANTIRE COMFORT. LA SERIE DONNA INCLUDE ANCHE TRE PARTI BASSE: MINI, HIPSTER E MAXI.

12

14

MAREDAMARE®

THE BEACHWEAR SHOW

#RIPARTICONLAQUALITÀ

MAREDAMARE® *Academy*

28 Aprile - 2 Agosto 2020

Smart Lessons gratuite rivolte a tutta la filiera.
Esperti di primo piano forniscono approfondimenti,
consigli e nuove strategie.

MAREDAMARE® *Hub*

25 Luglio - 2 Agosto 2020

Showroom virtuali per visionare in anteprima
le collezioni e generare contatti commerciali.
La piattaforma digitale anticipa e integra
la fiera fisica di settembre.

MAREDAMARE® *Live*

Settembre 2020

Fortezza da Basso - Firenze

La fiera italiana del beachwear
è stata completamente ripensata
in modo da attuare un distanziamento sociale
che consenta di viverla in sicurezza
senza rinunciare alla solarità che da sempre
contraddistingue Maredamare, orgoglio italiano.

COSÌ L'EMERGENZA STA CAMBIANDO (IN MEGLIO) IL RUOLO DELL' AGENTE

Visite negli store con appuntamenti fissati in precedenza, utilizzo di video-chat, organizzazione del territorio per macro aree, sono solo alcuni dei mutamenti che le nuove norme di sicurezza hanno portato al lavoro dei rappresentanti. Per molti, il lockdown dei mesi scorsi è stato uno spartiacque importante: li ha resi più consapevoli del proprio ruolo, preparandoli ad affrontare le nuove sfide.

di Nunzia Capriglione

Nel pieno dell'emergenza sanitaria, quando il distanziamento sociale ha reso più complesso il lavoro all'interno della filiera del mercato, è successa una cosa inaspettata: il ruolo degli agenti è tornato a occupare un posto di primo piano e ha potuto recuperare tutto il suo valore di snodo fondamentale nel dialogo tra industria e retail. Molti titolari di punti vendita si sono rivolti a loro per avanzare richieste in materia di pagamenti e di annullamento degli ordini stipulati nei mesi precedenti, ma anche per confrontarsi in merito alle difficoltà emerse nel lungo periodo di chiusura forzata e alle possibili soluzioni per mantenere in vita il business. Le aziende, invece, anche grazie alla loro rete vendita, hanno potuto raccogliere le preoccupazioni dei retailer e, successivamente, comunicare loro le strategie commerciali per affrontare l'emergenza.

Durante la Fase 1 gli agenti di vendita hanno messo in campo diverse iniziative per mantenersi in contatto con i loro clienti. Ad esempio, parecchi rappresentanti si sono resi conto di quanto possano essere fondamentali i nuovi media per svolgere al meglio la loro attività lavorativa. Non solo. In molti operatori è cresciuta la consapevolezza che la condivisione e la collaborazione tra colleghi, attraverso la formula degli uffici di rappresentanza, può essere una soluzione vincente per continuare a presidiare il mercato che è e sarà sempre più competitivo. Infine, il periodo di chiusura forzata è stato interpretato da molti rappresentanti come un'opportunità per ribadire il ruolo strategico della categoria all'interno della filiera, gettando così le basi per una maggiore valorizzazione della sua funzione anche in termini economici.

Ma procediamo con ordine.

Durante il lockdown, Whatsapp o le piattaforme per webinar e video meeting si sono confermati strumenti essenziali per favorire un dialogo costante e continuativo in una situazione di emergenza in cui non era possibile un incontro personale. Ci sono stati casi in cui i momenti di confronto tra industria e rappresentanti e tra questi ultimi e i retailer sono diventati

appuntamenti settimanali ben strutturati, accompagnati da un ordine del giorno dettagliato. Esemplificativi in questo senso sono "I caffè meeting" organizzati dal Maglificio Emmebivi per la sua rete vendita e il gruppo Solocosebelle, nato dall'intraprendenza di Luca Fabbri, agente plurimandatario di Bologna.

NUOVE MODALITA' CON I CLIENTI

Proprio l'utilizzo quotidiano dei canali social ha aperto la strada a modalità di lavoro che dall'inizio della Fase 2 permettono anche agli agenti di rispettare le norme di distanziamento sociale nate per evitare la diffusione del Covid-19. Oggi, infatti, in virtù di queste direttive è necessario limitare od organizzare diversamente le visite ai punti vendita clienti. Per questo, anche nei mesi a venire, i nuovi media potrebbero essere gli strumenti privilegiati per presentare ai retailer le novità delle linee basic, ma anche per effettuare i riassortimenti o per sollecitare i pagamenti. Ciò non significa che i video collegamenti o le chat sostituiranno l'incontro personale: per questa professione la relazione umana che si stabilisce con il dettagliante resta un fattore fondamentale. L'esperienza di molti operatori conferma che, spesso, è proprio l'incontro vis à vis a convincere il retailer a inserire nel suo assortimento un nuovo articolo se non addirittura un nuovo brand. Proprio per non rinunciare a questo aspetto, i rappresentanti hanno pensato a soluzioni alternative in cui la dimensione online convive con quella offline. Ma affinché queste nuove formule abbiano successo è necessario anche un cambiamento di mentalità da parte dei dettaglianti. Molto probabilmente, nel nuovo contesto sociale, infatti, i retailer devono iniziare a considerare i rappresentanti alla stessa stregua di un informatore scientifico del farmaco che, per incontrare i medici di base, deve obbligatoriamente fissare un appuntamento. Nel caso degli agenti di intimo e beachwear, l'incontro, come di consuetudine, continua a svolgersi nel punto vendita. Ma, rispetto al passato, il rappresentante eviterà qualsiasi contatto con la clientela finale. Per presentare le nuove collezioni oltre al campionario, sarà importante anche l'impiego del tablet. Per le prossime stagioni, infatti, molto probabilmente i campionari avranno un numero di capi inferiore rispetto al passato: per la presentazione degli articoli o delle linee mancanti si utilizzerà un catalogo digitale. Questa scelta si spiega sia con la necessità di evitare le difficoltà a cui si va incontro nel periodo post Covid-19 portando negli store una collezione di grandi dimensioni; sia con la volontà dei produttori di razionalizzare i costi.

Se invece si vuole dedicare l'orario di apertura dello store solo ed esclusivamente alla vendita, è necessario riservare ai meeting con i rappresentanti la pausa pranzo o i momenti di chiusura del punto vendita. Probabilmente questa è una delle soluzioni migliori se si intende dare alla selezione dei capi da inserire in assortimento per la stagione successiva il tempo e l'attenzione necessari. Proprio per ovviare a tutti i possibili inconvenienti che potrebbero verificarsi all'interno del negozio, gli agenti che hanno a disposizione uno showroom o un ufficio puntano a utilizzare queste location per incontrare i loro clienti. Durante il lockdown, hanno provveduto alla sanificazione e all'organizzazione degli ambienti per rispettare le norme di distanziamento sociale. Ed è proprio in situazioni come queste che ai dettaglianti è chiesta la disponibilità a modificare le loro abitudini lavorative: spesso, infatti, lo showroom dell'agente di riferimento, oppure gli spazi che questi

Come cambia il lavoro con i retailer

1. Le visite ai punti vendita avverranno solo su appuntamento.

2. Le visite ai punti vendita saranno riservate soprattutto alla presentazione delle nuove collezioni.

3. In alternativa al punto vendita l'appuntamento può svolgersi presso lo showroom del rappresentante.

4. Per la presentazione delle nuove collezioni oltre al campionario, che avrà dimensioni ridotte rispetto al passato, sarà data maggiore importanza all'utilizzo del tablet e delle nuove tecnologie per illustrare i modelli non presenti nella collezione che l'agente porta con sé.

5. Operazioni come i riassortimenti, la presentazione delle linee continuative e i solleciti di pagamento possono svolgersi online, attraverso l'utilizzo dei nuovi media (Video chat).

GLI AGENTI SI RACCONTANO

Massimo Magagnotti - Triveneto
"Ora occorre sostenersi a vicenda"

«Per quanto riguarda il prossimo futuro, il metodo di lavoro della mia società di rappresentanza non cambierà in modo particolare: da sempre lavoriamo su appuntamento, proponendo brand italiani che concentrano la loro offerta soprattutto sulle linee continuative. Quindi, anche per quanto riguarda la presentazione dei capi alla clientela, i campionari hanno un'importanza relativa: già da diversi anni ci avvaliamo di tablet e smartphone utilizzando un catalogo online per presentare le novità. A fronte di quanto è successo, credo che in futuro le aziende dovranno cercare di dare ancora più spazio alle serie continuative e basic perché si possono gestire con maggiore agilità. Ora che siamo entrati nella Fase 2, occorre che tutti gli attori di mercato si sostengano a vicenda. La disponibilità mostrata da noi agenti conferma l'importanza della categoria per il settore: siamo i primi a investire in questa ripartenza. I dettaglianti mi hanno chiesto di posticipare i pagamenti della merce che è stata consegnata loro tra settembre e ottobre: ho consigliato loro di fare il possibile per mantenere fede agli accordi presi perché, a fronte di questa decisione, è più semplice studiare una soluzione adatta a sostenerli nei prossimi mesi».

Fabio Carrara - Lombardia
"Lavorare su appuntamento è un cambiamento positivo"

«In generale, durante il lockdown tra la mia clientela ho rilevato un grande desiderio di ricominciare a lavorare, dando anche nuovo slancio alle loro attività. Diverse dettaglianti, ad esempio, si sono informate sull'iter da seguire per aprire un e-commerce. Nei prossimi mesi non penso di stravolgere il mio modo di lavorare: continuerò a recarmi dai miei clienti nei loro punti vendita, ma solo su appuntamento sia per presentare le nuove collezioni sia per illustrare eventuali servizi che lanceremo per i partner del dettaglio. Penso che lavorare su appuntamento sia un cambiamento positivo: in questo modo, il retailer sa di dover riservare ai rappresentanti un tempo dedicato, senza interruzioni. Per quanto riguarda le collezioni, in futuro saranno più ridotte in termini di capi: durante l'anno l'offerta dei brand verrà arricchita da nuove linee, ma penso che le aziende, e i dettaglianti, tenderanno a lavorare soprattutto sulle serie continuative e sui prodotti in pronto magazzino. Sicuramente, a causa di questa crisi molti punti vendita non riapriranno: per questo i retailer che restano sul mercato devono approfittarne per ripartire con un nuovo modo di affrontare il business, considerando anche la possibilità di utilizzare e sviluppare nuove formule di vendita. A volte non è una questione anagrafica, ma di grinta ed entusiasmo».

affitta per la presentazione delle collezioni, si trovano in località diverse da quelle in cui ha sede il punto vendita. Il retailer quindi, in questo caso, non solo deve spostarsi dalla propria città, ma dovrà dedicare il weekend o parte del tempo libero per visionare le nuove proposte. In sostanza, è necessario trasformare i cosiddetti tempi morti in tempi attivi.

COSA CAMBIA CON LE AZIENDE

Ma le soluzioni e le strategie illustrate sino a ora sono solo la punta di un iceberg. I cambiamenti a cui va incontro la figura professionale dell'agente di vendita in seguito alla pandemia di Covid-19 sono ancora più profondi e, probabilmente, sono destinati a trasformare in prassi consolidate alcune soluzioni che, già da qualche anno, sono sporadicamente messe in atto sia dai rappresentanti sia dalle aziende mandatarie. Come già è successo con le crisi economiche più recenti, la riduzione del numero di punti vendita attivi spingerà le aziende mandatarie a riorganizzare il presidio del territorio e, di conseguenza, la loro forza vendita. Oggi, infatti, più ancora

Il rapporto tra agenti e industria

1. Rafforzamento delle formule di collaborazione tra agenti per creare società di rappresentanza in grado di coprire aree territoriali più ampie e di avere un portfolio diversificato in termini di marchi e di categorie merceologiche.

2. A causa del minor numero di punti vendita presenti sul mercato, le aziende organizzano il territorio per macro aree e riducono la loro forza vendita.

3. A fronte delle dilazioni di pagamento concesse ai dettaglianti, il pagamento delle provvigioni potrebbe essere posticipato.

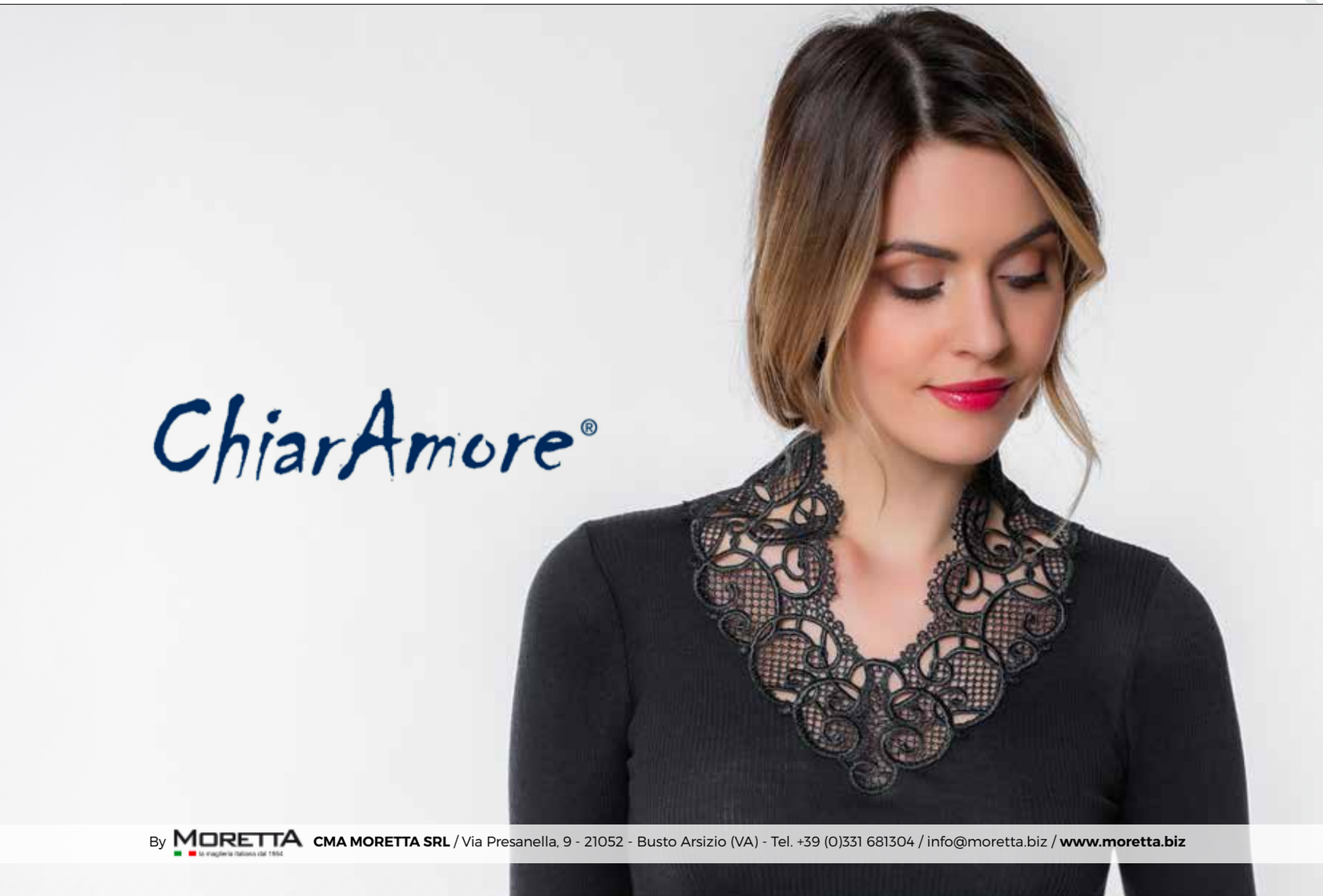
4. Creazione di pool formati da aziende che utilizzano una rete vendita comune per offrire ai singoli agenti anche condizioni economiche migliori.

Roberto Crippa - Lombardia
"Più digitale e più partnership"

«Nel prossimo futuro, per il lavoro degli agenti gli strumenti digitali avranno una rilevanza maggiore rispetto al passato: non sarà semplice, ma anche i dettaglianti dovranno abituarsi a utilizzare questi canali. Un altro elemento che a mio avviso caratterizzerà il futuro della nostra professione è la maggiore presenza sul mercato di società formate da due o tre rappresentanti per coprire zone ampie: lavorare da solo per un agente è complicato, soprattutto se si opera in aree molto competitive come la Lombardia. Per questo, già da qualche anno collaboro con altri colleghi. Questo tipo di soluzione è vantaggiosa anche per le aziende che oggi hanno difficoltà a trovare agenti con un'esperienza significativa nel settore, soprattutto in aree difficili. Infine, mi auguro che il consumatore finale torni a scegliere i punti vendita di prossimità e che quanto è successo con la pandemia di Covid-19 porti anche a un rallentamento dei tempi di lavorazione che caratterizzano la moda: forse è esagerato visionare già a giugno le collezioni che saranno in store nell'estate successiva».

Luca Fabbri - Emilia Romagna
"Siamo un'interfaccia fondamentale per industria e retail"

«Sono convinto che nei prossimi mesi nel lavoro dell'agente di vendita le nuove tecnologie si integreranno con i metodi tradizionali che abbiamo seguito in tanti anni. Per il riassortimento dei prodotti continuativi o già noti al dettagliante, ad esempio, si potranno utilizzare le videochiamate che durante il periodo di lockdown hanno permesso di mantenerci in contatto con la clientela. Ma per le presentazioni delle nuove collezioni resterà importante la visita nel punto vendita che, sicuramente, avverrà su appuntamento. Alcune aziende ci hanno chiesto se per le nuove proposte preferiamo ricevere il campionario intero oppure ridotto: in quest'ultimo caso, ad esempio, una parte delle novità può essere presentata alla clientela utilizzando i tablet oppure potremo inviare in anticipo delle mini presentazioni per poi visionare i capi più velocemente. Durante il lockdonw, anche grazie ai dialoghi con i retailer che hanno aderito all'iniziativa di video-chat #Solocosebelle, è apparso in modo evidente che per il dettagliante l'agente non deve essere solo un mero raccoglitore di ordini ma un professionista su cui può contare per un confronto, un parere e anche per avviare nuove strategie. Penso che nella Fase 2 ci confermeremo come un'interfaccia fondamentale per la negoziazione dei nuovi termini contrattuali tra clienti e fornitori».



GLI AGENTI SI RACCONTANO

Massimiliano Guidasci - Emilia Romagna
"L'emergenza è stato uno spartiacque anche per la nostra professione"

«Il lockdown e quanto si è verificato nel mercato a causa della pandemia di Covid-19 rappresenta un vero e proprio spartiacque anche per gli agenti di vendita: nel prossimo futuro alla nostra categoria saranno richieste più competenza e maggiore professionalità. Se vogliamo essere un valore aggiunto per i partner del retail e per le aziende che rappresentiamo occorre migliorare ulteriormente le nostre competenze e capacità. Oggi per poter avere un portfolio completo è fondamentale anche la collaborazione tra agenti: soprattutto quando si lavora con il canale tradizionale, è importante potersi presentare come un professionista in grado di offrire marchi e prodotti che possono differenziare il punto vendita. Durante la chiusura forzata, il contatto con i retailer e le aziende mandatarie è stato costante e questo ha permesso ai clienti anche di ampliare i loro orizzonti: alcune dettaglianti, ad esempio, hanno iniziato a considerare seriamente la possibilità di avviare uno shop online o di aprire profili e pagine social. Sono convinto che l'utilizzo dei nuovi media possa essere utile anche per rafforzare il rapporto delle aziende mandatarie con le loro reti vendita: a volte si dedica molto tempo alla presentazione delle novità di prodotto, che restano fondamentali, ma sarebbe utile anche dare ai meeting aziendali un contenuto più formativo, come è stato fatto con i webinar durante il lockdown».

Andrea Zucchelli - Emilia Romagna
"Resta un nodo da sciogliere: il pagamento delle provvigioni"

«Purtroppo in questo periodo di emergenza, gli agenti di vendita sono stati abbandonati sia dal Governo sia dalle associazioni di categoria che avrebbero dovuto rappresentarli e tutelarli. La nostra agenzia ha cercato di continuare a lavorare, pensando soprattutto a soluzioni per la Fase 2. Ora che siamo operativi, possiamo ricevere i nostri clienti del dettaglio specializzato nel nostro showroom: abbiamo infatti provveduto a sanificare gli ambienti e a organizzare lo spazio per consentire a chi sarà in ufficio di mantenere le distanze previste dai protocolli di sicurezza. Nei prossimi mesi, continueremo a lavorare integrando le comunicazioni via web, particolarmente utilizzate durante il lockdown, con gli incontri personali che si svolgeranno prevalentemente nel nostro showroom. Sicuramente, le collezioni saranno ridotte: soprattutto per le prossime due stagioni le proposte dei brand saranno razionalizzate. Uno dei nodi da sciogliere riguarda però i pagamenti delle provvigioni: attualmente, gran parte delle aziende le versano nel momento in cui ricevono i pagamenti dei dettaglianti. Nel nuovo contesto sono state concesse dilazioni dei pagamenti ai retailer, anche le nostre retribuzioni verranno posticipate. Una soluzione potrebbe essere quella di ricevere le provvigioni sull'incassato, ma con bonifici mensili e non trimestrali. Durante il periodo di lockdown personalmente ho mantenuto i contatti con i dettaglianti che sono miei clienti: ho potuto rilevare un cambiamento di atteggiamento da parte dei retailer rispetto anche al futuro. Durante la chiusura del punto vendita, ad esempio, alcuni operatori hanno utilizzato il tempo a disposizione per aprire, finalmente, profili e pagine social su Facebook e Instagram. Oggi la multicanalità è fondamentale: alcuni dei miei clienti, sviluppano il 70% del loro fatturato in store e l'altro 30% grazie a Instagram. Ciò significa che i social permettono di intercettare quelle consumatrici che, diversamente, non potrebbero conoscere quella specifica attività commerciale da cui hanno acquistato uno o più capi».

Christian Cuomo - Campania
"Si lavorerà su macroaree"

«Sicuramente in un futuro molto vicino le aziende per coprire il territorio nazionale decideranno di operare su macro zone perché ci saranno meno punti vendita rispetto al passato. Di conseguenza sarà necessario riorganizzare anche la forza vendita. Inoltre, nel rispetto delle nuove regole di distanziamento sociale le visite ai punti vendita saranno meno frequenti, anche se non è possibile pensare di eliminarle completamente: la relazione personale è troppo importante per la nostra professione. Io ho un piccolo showroom che penso di utilizzare soprattutto per la presentazione delle nuove collezioni, perché ora diventa più complicato andare in store con il campionario dei marchi che si rappresentano. Tuttavia, sono convinto che sarà il mercato a farci capire quale sarà la direzione migliore in cui andare».

che in passato, si parla di mandati per macro aree: se fino allo scorso anno per coprire una determinata regione o provincia, un'azienda si avvaleva di un determinato numero di agenti, nel prossimo futuro questo numero potrebbe essere notevolmente ridotto, soprattutto per quanto riguarda quelle zone in cui i punti vendita specializzati sono sempre meno. A fronte di queste strategie, ora più che mai gli sforzi degli agenti di vendita si concentrano sulla loro professionalità e competenza: ogni singolo operatore può dimostrare alle aziende mandatarie come il suo know how e la sua esperienza siano importanti per la crescita della società che rappresenta. Ed è proprio in considerazione di questo cambiamento che tra i rappresentanti cresce la volontà e il desiderio di consolidare formule di collaborazione tra colleghi sperimentate nel corso degli ultimi anni. L'obiettivo di questa partnership è quello di coprire zone più ampie e di condividere i costi: non bisogna dimenticare che lavorare su aree di maggiori

Savino Sforza - Puglia e Basilicata
"È una rivoluzione che cambierà il modo di lavorare"

«Il lavoro dell'agente è destinato a cambiare notevolmente: non si può più pensare di continuare a lavorare come in passato. Innanzitutto, in seguito al lockdown ci sarà una contrazione del numero di punti vendita e di aziende mandatarie. Le visite agli store dei clienti probabilmente saranno meno frequenti: per quel che mi riguarda ho uno showroom dove intendo ricevere la clientela. Ma è necessario che il dettagliante sia disponibile a venire in ufficio. Cambierà tutto lo scenario: anche i campionari saranno ridotti. Un altro tasto dolente è rappresentato dalle provvigioni: attualmente, la stragrande maggioranza delle aziende le versa una volta incassati i pagamenti dei retailer, ma in considerazione di quanto si sta verificando e delle dilazioni concesse ai dettaglianti, forse sarebbe opportuno rivedere tale prassi almeno in questo momento così particolare. Insomma, è tutto working in progress: sono tanti i fattori da valutare, l'Italia è stretta e lunga, ogni zona ha le sue abitudini e le sue esigenze. Tuttavia, il cambiamento in atto consoliderà un modus operandi destinato a permanere anche nel nostro mercato. Con altri colleghi, anche durante il periodo di chiusura forzata, ci si è confrontati e, probabilmente, in futuro si darà più spazio a forme di aggregazioni, in base alle zone di competenza: non dimentichiamo che a fronte della chiusura dei punti vendita che non sono sopravvissuti al lockdown si creeranno delle macro aree».

Bartolo Blandino - Sicilia
"Siamo una risorsa da valorizzare"

«Come agenti siamo pronti a lavorare rispettando le modalità imposte dalle norme di sicurezza e di distanziamento sociale: personalmente ho già provveduto a organizzare e a sanificare l'ufficio per poter accogliere i clienti della zona di Palermo. Ma poiché il mio mandato riguarda tutta la Sicilia, per le altre zone e città della regione, di volta in volta, affitterò spazi adeguati all'interno di alcuni alberghi. Nella nuova situazione in cui ci si trova occorre adeguarsi ai cambiamenti richiesti: ad esempio sarà necessario trasformare i tempi morti, come la pausa pranzo, la chiusura pomeridiana del punto vendita, in tempi attivi. Mi auguro che i retailer accettino l'idea che, rispetto al passato, anche i loro spostamenti per visionare i nuovi prodotti saranno più frequenti. Questo è il momento in cui occorre eliminare gli schemi e le cattive abitudini. Per quanto riguarda invece le aziende, mi auguro che il lockdown e la situazione di emergenza che è venuta a crearsi spingano le società mandatarie a capire che per la loro attività l'agente è una risorsa da tutelare e valorizzare: in questo periodo, ad esempio, siamo stati fondamentali per trasmettere ai partner del retail le decisioni delle aziende rispetto alla gestione degli ordini e dei pagamenti per la stagione estiva. Proprio in materia di pagamenti, alcune aziende ci hanno chiesto il sacrificio di ridurre di uno o due punti le provvigioni: in una situazione di emergenza è una richiesta accettabile, ma non bisogna dimenticare che ora che ai dettaglianti, per far fronte all'emergenza, vengono concesse dilazioni e sconti anche i tempi di riscossione delle nostre provvigioni si allungano. Noi siamo disponibili, però è fondametale valorizzare la nostra professionalità».

dimensioni spesso significa anche sostenere i costi legati a vitto e alloggio. Per queste ragioni, già da qualche anno tra i rappresentanti sono più numerose le società nate dalla collaborazione tra due o più agenti. Queste imprese permettono anche di avere un numero maggiore di mandati, diversificando così la propria offerta. Un aspetto, quest'ultimo, che non è da sottovalutare perché consente all'agente di proporre alla clientela non solo marchi che contribuiscono a differenziare l'assortimento ma anche categorie merceologiche differenti: in questo modo il retailer ha il vantaggio di avere un unico interlocutore per l'acquisto di più articoli. Ci sono però anche casi in cui, senza che ci sia una vera e propria società, agenti che operano in aree particolarmente ampie, e con mandati di aziende differenti, collaborano tra di loro. Nel prossimo futuro proprio queste partnership potrebbero regolarizzarsi, assumendo una forma societaria e sottoscrivendo accordi precisi con le società mandatarie.

Anche le aziende si stanno muovendo nella direzione della partnership e della collaborazione. Alcuni player della produzione, ad esempio, stanno pensando di creare dei veri e propri pool formati da società specializzate in settori merceologici diversi, che si avvalgono di una rete vendita comune. Unendo le forze, le aziende potrebbero anche offrire agli agenti non solo le provvigioni, ma anche un introito fisso e altri benefit. Una soluzione di questo tipo sarebbe una risposta adeguata alle esigenze di natura economica degli agenti di vendita. Oggi infatti nell'ambito dell'intimo e del beachwear molte aziende pagano la loro rete vendita a cadenza trimestrale, versando le provvigioni relative agli ordini di cui è stato incassato il pagamento del dettagliante. Se in una situazione di mercato ordinaria l'agente ottiene quanto gli spetta solo alcuni mesi dopo aver siglato l'ordine, nel contesto attuale in cui ai retailer sono state concesse dilazioni dei pagamenti, anche il versamento delle provvigioni verrà posticipato. Ad esempio, quelle relative alle collezioni SS 2020, molto probabilmente, saranno erogate all'inizio del 2021, sebbene l'agente abbia lavorato a questi ordini a partire da luglio 2019. A fronte dell'emergenza per il Covid-19 ci sono anche casi in cui l'azienda ha dovuto ridurre di qualche punto le provvigioni. Tutte queste misure straordinarie sono state accettate da gran parte degli agenti: molti di loro sono convinti che quello iniziato con la Fase 2 sia il momento in cui tutti gli anelli della filiera devono essere disponibili a rinunciare a una parte dei loro diritti per il bene e la ripresa del mercato e del business. Evidentemente si tratta di soluzioni temporanee che non possono restare attive per un periodo eccessivo. Anche per questo, ci sono alcuni operatori che avanzano soluzioni che potrebbero essere adottate per un periodo di tempo maggiore come ad esempio versare le provvigioni sull'incassato ogni mese anziché ogni trimestre. IR

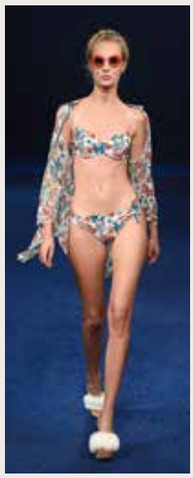
ASSETTO POST COVID PER MAREDAMARE

Il salone si svolgerà a metà settembre negli spazi di Fortezza da Basso. Ma nel rispetto delle nuove norme di sicurezza post pandemia avrà un layout differente rispetto alle edizioni precedenti. A luglio, inoltre, sarà online una vetrina virtuale che anticipa l'edizione settembrina e permette ai buyer di visionare in anteprima le novità e di fissare appuntamenti.

L'edizione 2020 di Maredamare ci sarà. Il salone dedicato alle collezioni mare e alle linee estive di lingerie andrà in scena a metà settembre anziché a luglio (al momento in cui scriviamo, non è ancora stata definita una data certa, *ndr*).
Come da tradizione, la manifestazione si svolgerà negli spazi espositivi di Fortezza da Basso, ma la kermesse deve fare i conti con le norme di distanziamento sociale messe in atto per contenere la diffusione del Covid-19. Così l'edizione 2020, per rispettare i protocolli di sicurezza ed evitare affollamenti, si svilupperà su spazi differenziati intervallati da aree all'aperto e coperte. Le diverse zone espositive saranno collegate da un allestimento esterno che si snoderà attraverso i piazzali principali della location: Piazzale Ghiaie, Pergola, Piazza Lorenese e Sprone. A Maredamare 2020, inoltre, saranno presenti zone con percorso obbligato in cui sarà possibile visionare le collezioni presentate dai marchi espositori. Inoltre, ci saranno alcuni locali adibiti a showroom aziendali dove, su appuntamento, buyer ed espositori potranno definire accordi o fare ordini. Grazie a queste soluzioni, i visitatori potranno interagire al meglio con gli altri operatori di mercato.
In quest'ottica, l'ente organizzatore ha anche scelto non solo di aumentare la distanza tra uno stand espositivo e l'altro, ma anche di ampliarne la superficie.
Ma le novità del salone non finiscono qui. In vista dell'evento fieristico, infatti, a luglio sarà online Maredamare Hub: la vetrina virtuale ideata per colmare l'assenza della fiera che solitamente è in programma a luglio. Il progetto permette di creare un evento accessibile online che aiuta le aziende nella presentazione delle collezioni. L'accesso sarà controllato proprio come solitamente avviene in un salone fisico.
Con Maredamare Hub, i buyer potranno visionare le collezioni in autonomia previo invio dei propri dati all'espositore. La piattaforma digitale, quindi, anticipa e integra la fiera fisica di settembre, permettendo ad aziende e operatori del retail di fissare appuntamenti mirati e di stabilire un primo contatto commerciale che potrà essere approfondito in fiera. Il buyer potrà sfruttare la piattaforma per avere già una chiara idea delle collezioni che vorrà vedere in fiera a settembre e, di conseguenza, potrà organizzare al meglio la sua giornata di lavoro.
Oltre ad uno stand virtuale per ogni produttore, in questa vetrina ci sarà anche uno spazio riservato ai workshop in diretta, al concorso The Sign, ideato in collaborazione con il liceo artistico Porta Romana di Firenze, e ai giovani stilisti che hanno partecipato al concorso The Link: è infatti prevista l'esposizione delle collezioni in gara.
Ma, forse mai come quest'anno, Maredamare si svolge a conclusione di un percorso iniziato nei mesi scorsi che ha permesso al salone di rafforzare il legame con i dettaglianti italiani di intimo e beachwear. In particolare, durante il lockdown imposto dalla pandemia di Covid-19, Maredamare ha lanciato la campagna social #riparticonlaqualità,

l'hashtag nato per focalizzare l'attenzione dei consumatori italiani sulla qualità del dettaglio specializzato in intimo e mare. A conclusione dell'operazione, il 18 maggio, giorno in cui i punti vendita di intimo e beachwear hanno riaperto, è stato pubblicato sui canali social del salone il video emozionale "Orgoglio Italiano", realizzato grazie anche alla collaborazione di alcune boutique storiche.
Un'altra iniziativa particolarmente importante realizzata in questi mesi difficili per il canale e per tutto il Paese è senza dubbio la Maredamare Academy: webinar dedicati ai dettaglianti di intimo e beachwear che offrono approfondimenti, consigli e strategie di vendita per dare alla propria attività commerciale un assetto in grado di affrontare le sfide contemporanee. I webinar, che coinvolgono professionisti specializzati in settori importanti per il canale, proseguiranno fino al mese di luglio: gli ultimi interventi coincideranno con gli appuntamenti in diretta su Maredamare Hub. Per informazioni è sufficiente collegarsi al sito web di Maredamare. Infine, nell'ambito del programma riparti con la qualità, è stato realizzato un programma di SMS per organizzare una comunicazione efficace tra punto vendita e consumatore attraverso uno strumento realizzato su misura e in uso gratuito. IR

Le novità dell'edizione 2020



La data: Maredamare 2020 si svolgerà a metà settembre.

La location: Fortezza da Basso, ma le aree espositive saranno collegate da un allestimento che si snoderà attraverso i piazzali esterni: Piazzale Ghiaie, Pergola, Piazza Lorenese e Sprone.

Gli spazi espositivi delle aziende: saranno di maggiori dimensioni e più distanziati gli uni dagli altri.

Showroom aziendali: saranno presenti locali adibiti agli incontri fissati in precedenza tra buyer e aziende espositrici.

Maredamare Hub: la nuova piattaforma digitale sarà online a luglio. Consente ai buyer e agli espositori di fissare appuntamenti mirati e di stabilire un primo contatto commerciale, ma anche di visionare le collezioni.

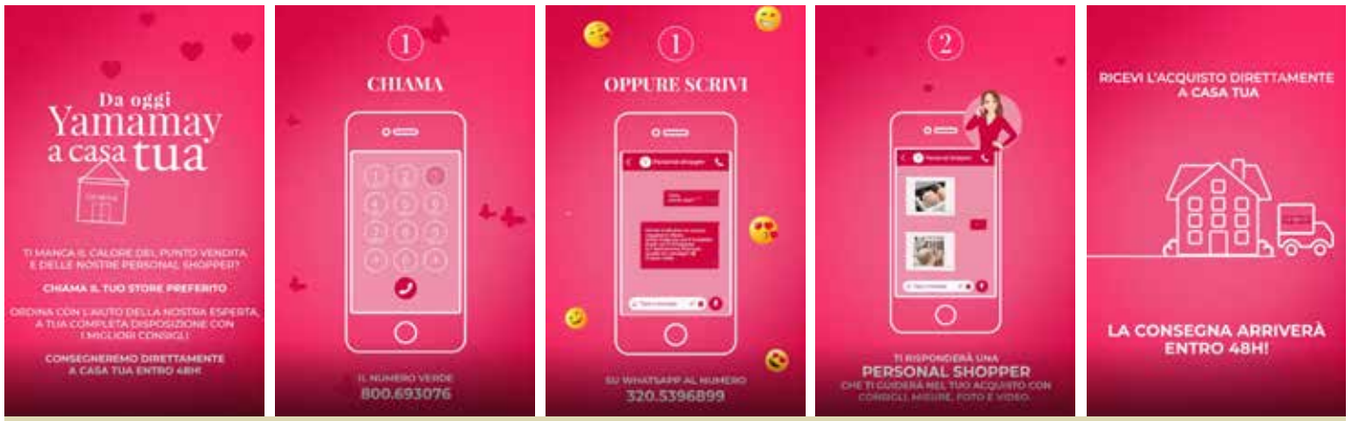
Le iniziative a sostegno del retail

Inquadra il QR CODE per guardare il video "Orgoglio Italiano" su YouTube

#riparticonlaqualità: campagna social lanciata durante il lockdown per catalizzare l'attenzione dei consumatori sui punti vendita specializzati.
Orgoglio italiano: il video emozionale realizzato per il 18 maggio, giorno che segna l'inizio della fase 2 e la riapertura al pubblico delle attività commerciali.
Maredamare Academy: webinar dedicati ai dettaglianti di intimo e beachwear che offrono approfondimenti, consigli e strategie di vendita per dare alla propria attività commerciale un assetto in grado di affrontare le sfide contemporanee.

YAMAMAY RIPENSA IL BUSINESS DOPO L'EMERGENZA

La pandemia e il conseguente lockdown dei punti vendita hanno spinto la nota insegna di lingerie e beachwear a ripensare alla sua strategia commerciale, a partire dalle promozioni che "svalutano il prodotto ed erodono la marginalità", spiega il fondatore Gianluigi Cimmino.



Il progetto 'Yamamay a casa tua' offre alla clientela finale la possibilità di fare un tour virtuale del punto vendita più vicino alla sua abitazione per scegliere e ordinare i prodotti di cui ha bisogno, che verranno recapitati a domicilio in 48 ore attraverso un corriere dedicato

«Nella moda, bisogna ricominciare a parlare e a ragionare in termini di stagionalità: le promozioni continue non fanno altro che svalutare il prodotto e diminuire la marginalità», a parlare è Gianluigi Cimmino, Ceo di Pianoforte Holding, la società a cui fanno capo i marchi Yamamay, Carpisa e Jaked. Durante il lockdown, il fondatore della nota catena di lingerie e beachwear ha più volte lanciato un grido di allarme per sottoporre all'attenzione del Governo le difficoltà che l'industria della moda, retail incluso, ha dovuto e deve affrontare in seguito alla chiusura dei punti vendita e delle attività produttive. Ma la crisi nata dall'emergenza per combattere il Coronavirus ha spinto il fondatore di Yamamay, come altri importanti attori del fashion, a ripensare alle strategie commerciali adottate fino allo scorso febbraio.
Per questo *Intimo Retail* ha voluto intervistarlo.
Il dialogo con Cimmino parte proprio dalle dichiarazioni che l'imprenditore ha rilasciato al *Corriere della Sera* lo scorso 15 aprile. Nell'intervista, infatti, ha affermato: "Per anni abbiamo vissuto in una condizione perenne di promozioni che non hanno fatto bene alle aziende: ora che le estati si sono prolungate fino a ottobre, che senso ha fare saldi a fine giugno? Bruciamo collezioni nel bel mezzo della stagione di vendita, ma dovremmo essere tutti allineati in questa visione. L'emulazione dell'e-commerce ha creato situazioni di questo tipo, ora possiamo ripensare a tutto il sistema".

Il lockdown ha spinto Yamamay verso una nuova politica commerciale?
«Dobbiamo dare più valore alle collezioni, anche perché dietro ogni produzione si cela tanto lavoro per la creazione e la realizzazione. Per questo è necessario che i prodotti tornino a essere desiderabili e che l'acquisto non sia dettato solo dalla logica dello sconto: non è riducendo i prezzi al minimo che aumentano le vendite e il fatturato».
Yamamay, dunque, per il prossimo futuro intende rimodulare il suo piano di promozioni e sconti? In che modo?
«Le nostre collezioni dovranno sempre più seguire le stagioni. Non posso pensare di far arrivare una linea in negozio a febbraio e metterla in promozione a marzo, bisognerà limitare le promozioni, spingendo il cliente a comprare il capo con il suo prezzo reale. Nei nostri punti vendita seguiamo già questa logica con la linea basic, i cui prodotti difficilmente vengono scontati. Eppure, i clienti la acquistano perché ne riconoscono il valore».
Durante la pandemia, in seguito alle difficoltà emerse sul fronte dell'approvvigionamento delle materie prime e del prodotto finito confezionato all'estero, alcuni produttori italiani di intimo e beachwear hanno iniziato a valutare la possibilità di tornare a lavorare con partner italiani o per lo meno europei. Anche Yamamay intende intraprendere la strada del reshoring?
«Si, stiamo facendo delle valutazioni anche in questo senso: produrre in Italia significa essere più vicini alle richieste dei consumatori che chiedono garanzie. Inoltre, il reshoring potrebbe essere una scelta utile anche per intensificare il nostro percorso aziendale di sostenibilità ambientale, certificando tutti i

Gianluigi Cimmino, Ceo di Pianoforte Holding, la società a cui fanno capo le insegne Yamamay, Carpisa e Jaked. Cimmino ha fondato la catena di lingerie e beachwear nel 2001. «Produrre in Italia significa essere più vicini alle richieste dei consumatori che chiedono garanzie. Il reshoring potrebbe essere una scelta utile anche per intensificare il nostro percorso aziendale di sostenibilità ambientale, certificando tutti i fornitori della filiera»

fornitori della filiera. Durante il lockdown per esempio abbiamo attivato una produzione di mascherine avvalendoci dell'aiuto di aziende locali...».

Quali iniziative avete messo in campo o intendete adottare per ridurre l'impatto dell'emergenza sanitaria sulle vostre vendite?

«Lo scorso 8 maggio abbiamo lanciato il progetto 'Yamamay e Carpisa a casa tua'. Poiché a quella data i negozi erano ancora chiusi abbiamo pensato a una soluzione per poter essere più vicini ai nostri clienti, portando a casa loro il nostro calore e la nostra voglia di ricominciare».

In che modo?

«Chiamando un numero dedicato, l'800.693076, la clientela finale può mettersi in contatto con lo store più vicino e, con l'aiuto di un personal shopper, può fare un tour virtuale del negozio, per scegliere e ordinare i prodotti di cui ha bisogno, che verranno recapitati a domicilio in 48 ore attraverso un corriere dedicato. 'Yamamay e Carpisa a casa tua' è stato un modo per rendere l'esperienza d'acquisto più personale e più vicina possibile al consumatore durante la 'fase 2' e in attesa della riapertura».

In che misura l'e-commerce ha contribuito ad attenuare la perdita legata alla chiusura temporanea dei punti vendita?

«Durante il lockdown, il nostro e-commerce ha continuato a funzionare e abbiamo anche registrato un aumento del traffico e delle vendite. Ovviamente, il fatturato generato da questo canale non è neanche lontanamente comparabile a quello sviluppato da 500 negozi e non potrà mai bilanciare i mancati ricavi dei punti vendita fisici. La chiusura dei nostri store dall'11 marzo al 17 maggio ha generato una perdita che ammonta a milioni di euro».

Durante il lockdown, quali sono le categorie merceologiche maggiormente penalizzate e quelle che, invece, hanno sofferto meno anche grazie all'e-commerce?

«All'inizio del lockdown, online abbiamo venduto soprattutto capi come pigiami, completi sportivi per praticare sport tra le mura domestiche, intimo basic. Successivamente, con l'esplosione della bella stagione, abbiamo rilevato un maggiore interesse per l'abbigliamento intimo colorato e leggero. Nonostante tutto i clienti hanno voglia di guardare avanti, di positività, d'estate e di un ritorno alla normalità. La vendita dei costumi da bagno sarà una grande sfida ma abbiamo cercato di reinterpretare il concetto di "stare al sole" proponendo i nostri capi anche per un pomeriggio di relax nei propri spazi all'aperto e anche rendendoli esternabili con un look più contemporaneo».

Come giudica le iniziative messe in campo dal Governo a favore del commercio nella fase di lockdown? Quali sono i provvedimenti fondamentali che il l'esecutivo dovrà attuare per tutelare il settore del fashion e del commercio per la fase 2?

«Purtroppo, per il momento non sono state attuate le misure promesse. Non funziona niente: la cassa integrazione non è ancora stata corrisposta, nessun finanziamento per le imprese. Le banche sono schiacciate dal peso della burocrazia per le domande di prestito. Dovrebbero esserci agevolazioni concrete, finanziamenti a fondo perduto, ci vorrebbero delle procedure più snelle e veloci. Oltre alla cancellazione dei canoni per il periodo di chiusura dei punti vendita è indispensabile pensare di ridurre l'affitto dei negozi. Noi abbiamo fatto un grandissimo sforzo finanziario per sanificare tutto e mettere tutto in sicurezza per i nostri clienti e dipendenti, ma dallo Stato non abbiamo ancora ricevuto aiuto».

La vostra azienda presidia anche alcuni mercati esteri. Quali sono le piazze straniere dove la pandemia di Covid 19 ha avuto un impatto meno forte? In che misura le scelte dei governi di queste nazioni hanno influito su questi risultati?

«Yamamay è presente in 40 paesi stranieri, i nostri negozi sono stati chiusi ovunque per due mesi. Adesso stanno riaprendo progressivamente ma è ancora presto per vedere una ripresa, la situazione è stata più o meno la stessa in tutti i paesi anche se all'estero le aziende in difficoltà sono state sostenute con finanziamenti a fondo perduto, via bonifico e a zero burocrazia...».

La pubblicità ai tempi del Covid-19

Per comunicare la voglia di ricominciare, Yamamay riparte dai luoghi che durante la quarantena forzata sono stati uno dei simboli più forti del desiderio di rinascita, di socialità e riapertura al mondo: i balconi, le finestre e i terrazzi delle abitazioni. Proprio questi ambienti, infatti, sono il set fotografico di una campagna social autoprodotta. Protagonisti del progetto alcuni talent italiani che indossano i capi della collezione Yamamay SS 2020: completi di lingerie, bikini e costumi, abbinati a trucco fai da te, capelli legati o avvolti nell'asciugamano, tazze di caffè, libri, riviste e piedi nudi. Le immagini sono state catturate dall'obiettivo dei ragazzi stessi: i talents si sono messi in posa, scegliendo gli angoli più instagrammabili dei propri balconi, terrazzi e giardini, aiutati da compagni di quarantena o più semplicemente dall'autoscatto. Al progetto hanno partecipato: Elisa D'Ospina, Giulio Scarano e Michelle Sampaio, Clara Soccini, Simone Susinna, Giorgia Rossi, Veronica Alesci, Maria Vittoria Cassioli, Arianna Cavina, Alice Da Ros, Rossella Dattolo, Giulia Piscina, Chiara Sbardellati, Claudia Scuderi, Gemma Surgo.

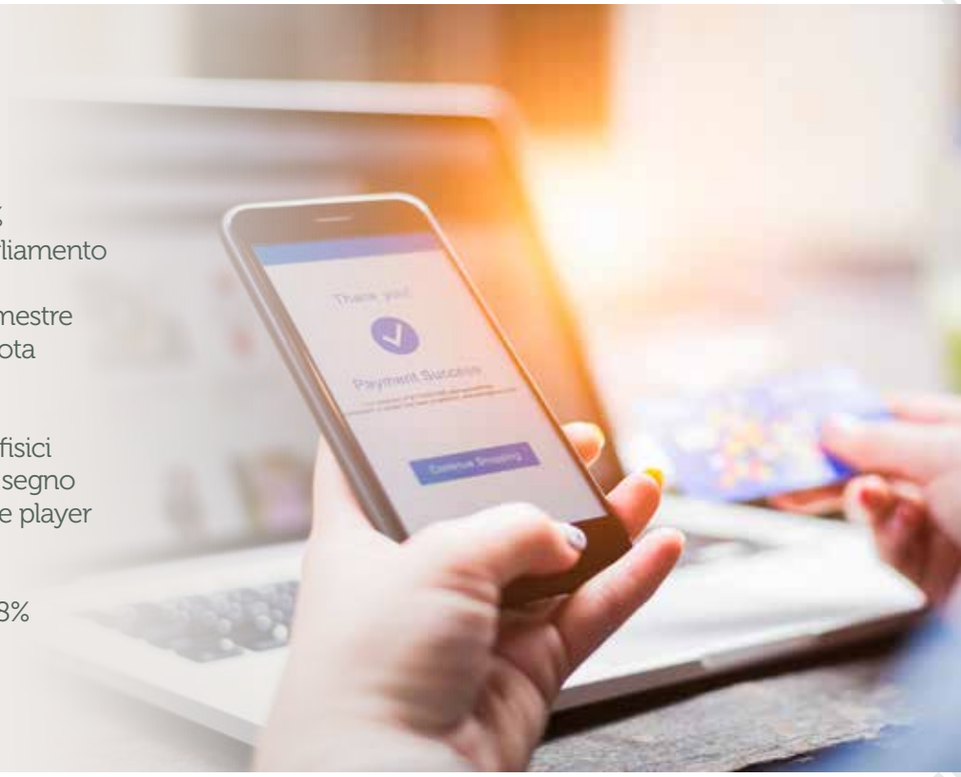
FASHION: NEI PRIMI QUATTRO MESI VENDITE ONLINE A +14%

Nel periodo gennaio-aprile, complice la chiusura forzata degli store fisici a causa della pandemia di Covid-19, nella moda l'e-commerce porta la sua market share al 23%. Le difficoltà di natura logistica riscontrate dai big del commercio virtuale hanno spinto gli e-shopper verso nuovi operatori. Tra questi si distinguono i brick & click: per loro, nel bimestre marzo-aprile, l'aumento è del 40%, contro il 17% dei pure player. Incremento a tripla cifra anche per le vendite di intimo, pigiameria e calze. Questo e altro emerge dal Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca.

In Italia, l'impatto del Covid-19 sul fashion (abbigliamento, intimo, accessori, calzature) è stato particolarmente forte. Nei primi quattro mesi dell'anno, infatti, nel nostro Paese il settore della moda ha perso 3 miliardi di euro di fatturato. Sono invece 45 milioni gli articoli rimasti invenduti, mentre 5 milioni di consumatori non hanno potuto fare shopping. Nel periodo considerato, inoltre, risulta particolarmente alta la tensione sui prezzi, che diminuiscono del 4% a causa di diversi fattori. Innanzitutto, l'aumento della pressione promozionale che, negli store fisici aperti, è passata da 46 a 49. In secondo luogo si è verificato uno spostamento degli acquisti sulle fasce di prezzo medio-basse-medie. Infine, soprattutto durante il lockdown si è assistito anche a un cambiamento del mix di acquisto con incrementi significativi per il settore intimo/calze/notte. Questi sono alcuni dati che emergono dal Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca, il tracking che monitora i consumi di abbigliamento, intimo, accessori e calzature in Italia. In considerazione dei cali che il settore ha subito nei primi quattro mesi dell'anno, l'istituto di ricerca prevede che a fine 2020 in Italia il fashion riporterà una perdita a valore del 25% rispetto allo scorso anno. Bisognerà quindi aspettare il 2021 per avere un incremento tecnico del 33% che consentirà di ritornare sui livelli del 2019, conclusosi a quota 27 miliardi.
In un contesto di questo tipo, però, ci sono anche delle buone notizie.

I numeri dell'e-commerce nel primo quadrimestre

- Tra marzo-aprile nonostante il lockdown il 35% degli italiani ha continuato a spendere in abbigliamento
- Le vendite online del fashion nel primo quadrimestre segnano + 14% a valore, raggiungendo una quota a valore del 23% vs 13,1% del 2019
- Nel bimestre marzo-aprile i brick & click (attori fisici che hanno un sito di e-commerce) mettono a segno una crescita a valore del 40% vs il +17% dei pure player
- Nei due mesi di lockdown raddoppiano anche i nuovi e-shopper che passano dal 4 all'8%
- Il 33% degli e-shopper ha scoperto nuovi siti di vendita online



BUONE NOTIZIE

Durante il lockdown, ad esempio, il 35% degli italiani ha continuato ad acquistare articoli moda. In particolare, da marzo ad aprile, i consumatori si sono rivolti ai punti vendita della Grande distribuzione, dove in un primo momento era autorizzata la vendita di prodotti tessili, abbigliamento intimo incluso, ma soprattutto agli shop online. Nel primo quadrimestre dell'anno, infatti, nel fashion, l'e-commerce segna una crescita del 14% a valore, portando così la sua quota di mercato al 23%, contro il 13,1% dello stesso periodo del 2019. La performance è evidentemente legata alla chiusura degli store fisici: nel bimestre marzo-aprile l'online è stato l'unico vero canale di riferimento per il consumatore. Non è dunque un caso che in questo periodo i nuovi e-shopper siano passati dal 4 all'8%. Poiché nei mesi a venire, questi consumatori potrebbero continuare a utilizzare l'online, è importante analizzare i comportamenti e le richieste emerse nel periodo in cui lo store virtuale era l'unico aperto 24 ore su 24, sette giorni su sette. Già durante il lockdown, infatti, non tutti gli attori del mercato e-commerce sono riusciti ad avvantaggiarsi della rinnovata attenzione da parte del consumatore finale. Ad esempio, i big del settore o le società i cui magazzini sono situati oltre i confini italiani, soprattutto all'inizio della chiusura forzata di tutte le attività fisiche, sono stati messi sotto pressione per il picco di richieste. Le problematiche dei primi giorni di marzo hanno fatto dire al 20% dei consumatori interpellati da Sita Ricerca di aver avuto problemi con il web. Le maggiori lacune riguardano proprio i tempi di consegna, poco rispettati e più lunghi del solito. Durante la quarantena forzata, gli inconvenienti di natura logistica sono stati per gli e-shopper anche uno stimolo per ampliare gli orizzonti, portandoli a intercettare nuovi operatori. Il 33% degli e-shopper, infatti, ha scoperto nuovi siti di vendita online tra e-tailer (57%), insegne monomarca (24%) e negozi multimarca (7%). Grazie a questo scouting, nel mercato online si fanno sempre più spazio alcuni operatori cinesi, ma anche attori di nicchia che rispondono alle nuove tendenze del consumatore come l'Armadio Verde o Etsy che vendono l'usato o il prodotto artigianale. In virtù di questa diversificazione, nel bimestre marzo-aprile, i brick & click, vale a dire quegli operatori che oltre al sito e-commerce gestiscono anche uno store fisico, registrano un incremento del 40%, contro il +17% riportato dei pure player.

In un contesto così competitivo, per conquistare nuova clientela, i player dell'e-commerce hanno iniziato a offrire nuovi servizi: reso e spedizione gratuita, pagamenti sicuri e click & collect sono stati quelli più diffusi e apprezzati e che, nell'era post Covid, gli e-shopper si aspettano di trovare sia online sia offline. Non è infatti superfluo ricordare che tutto quello che succede su internet diventa un must anche per lo store fisico.

BOOM DELL'INTIMO

Infine, il Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca focalizza l'attenzione sugli articoli e le categorie merceologiche più vendute durante il lockdown e sui target di età più attivi sugli e-commerce.

Nel primo caso, la necessità di trascorrere l'intera giornata tra le mura domestiche ha spinto l'acquisto di articoli in grado di soddisfare l'esigenza di comfort. Per questo da marzo ad aprile, le vendite online di pigiami, capi homewear e sportswear hanno avuto una vera e propria impennata. Pochi numeri sono sufficienti per confermarlo e per dimostrare che il bisogno di abbigliamento è vivo e, di

conseguenza, le aziende hanno bisogno di focalizzare le nuove occasioni d'uso: nonostante le richieste di questi articoli, non sempre la clientela ha potuto trovare quello che cercava. Le vendite dei pantaloni sportivi da donna riportano un incremento del 500%, la pigiameria e la calzetteria femminile segnano un +200%, mentre online le t-shirt hanno avuto un +44%. Non sono da meno i risultati legati al pubblico maschile: +198% per la maglieria intima, +156% le calze e +120% le tute. Per la pigiameria l'aumento è addirittura del 1000%. Infine, i target di età che hanno contribuito alla crescita dell'e-commerce in Italia. Innanzitutto sono stati venduti articoli per i bambini da 0 a 14 anni, basti pensare che le calze da bambina riportano un +314%. Un altro target che è cresciuto in modo particolare è quello dei consumatori con un'età tra i 25 e i 44 anni: particolarmente attivi, hanno speso molto online. Risulta invece meno dinamico il gruppo dei consumatori tra i 15 e i 24 anni: impegnati con le lezioni scolastiche hanno avuto meno esigenze legate allo shopping e anche meno occasioni d'acquisto. IR

Sita Ricerca è il fornitore unico dei dati sui consumi del settore Fashion in Italia per tutte le Associazioni di categoria ed è un Istituto associato e certificato Assirm dal 2008.

Sita Ricerca è una realtà con
- Circa cento clienti tra produttori, distributori, istituzioni
- 1,5 milioni di euro
- 15 professionisti interni all'istituto, di cui 4 partner
- Un network di istituti esteri
- Una community on line di 12.000 persone per monitorare l'evoluzione dei comportamenti di consumo
- Una rete di 250 intervistatori sul territorio nazionale
- Una piattaforma on line per gestire dall'Italia le ricerche nel mondo

Fase 2: per il 36% degli italiani l'abbigliamento resta una spesa prioritaria

L'aggiornamento al 17 maggio, vigilia della riapertura, dell'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria di Sita Ricerca rivela che il 38% dei consumatori per gli acquisti di capi estivi intende spendere tanto quanto lo scorso anno.

Il 17 maggio, vigilia della riapertura dei negozi dopo il lockdown iniziato il 10 marzo, l'indice Fashion Sentiment di Sita Ricerca, che misura l'umore dei consumatori nei confronti delle spese di abbigliamento, si attesta a 57 contro il 46 rilevato nella settimana del 26 aprile. L'aggiornamento dell'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria di Sita Ricerca mostra inoltre che in questo contesto di emergenza l'abbigliamento continua a essere considerato dai consumatori un bene importante: il 36% indica infatti questi prodotti tra gli acquisti prioritari per i prossimi mesi. Con questi numeri, le spese per il vestiario si collocano subito dopo quelle considerate più essenziali come la salute (59%), la manutenzione della casa (51%), la scuola e l'istruzione (42%). L'Osservatorio Fashion & Emergenza Sanitaria, inoltre, rivela che al 17 maggio gli italiani hanno dichiarato di voler tornare a spendere. Il 38% afferma che per la P/E 2020 spenderà più dell'anno scorso e solo il 12% pensa di "stare fermo un giro" e saltare la stagione intera. Non solo, il 28% dichiara anche che andrà ad acquistare già nel corso del mese di maggio, mentre il 29% vuole aspettare i saldi di agosto. Esplorando gli atteggiamenti dei consumatori l'aggiornamento dell'Osservatorio conferma due tendenze: un acquisto orientato verso ciò che è strettamente necessario (il 46%) e l'attenzione al Made in Italy. Per quanto riguarda la prima tendenza, abbigliamento esterno, scarpe e intimo, indicati, rispettivamente dal 49, 48 e 31% dei consumatori, sono gli articoli che verranno acquistati. Seguono i capi homewear (17%), i pigiami (13%) e i costumi (12%).
Sul fronte del Made in Italy, il 36% dichiara il proprio interesse verso i brand realizzati in Italia: un fenomeno che è anche il risultato della maturazione della coscienza collettiva che in questo periodo mette al centro dell'attenzione le aziende italiane nella consapevolezza che la nostra ripresa e la nostra rinascita nascono da qui.

DYED WITH FRUITS & VEGETABLES

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.

DYED WITH PURE LAND

TINTURA CON PURA TERRA

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

COLD DYEING
LOW ENVIRONMENTAL IMPACT

TINTURA A FREDDO

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

* rispetto alle tinture tradizionali.

MADIVAECOFUTURE

WWW.MADIVAECOFUTURE.IT

La rivoluzione ecologica nella maglieria Made in Italy

ECO-FRIENDLY · ECO-FRIENDLY

SUSTAINABLE · PRACTICES

NOT TESTED · ON ANIMALS

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

STABLE 100% COMPOSTABLE 1
VIKTOR&ROLF×CALIDA
VIKTOR&ROLF×CALIDA
VIKTOR&ROLF×CALIDA
VIKTOR&ROLF×CALIDA
100% COMPOSTABLE
We want a better World
POSTABLE 100% COMPOSTABL
CALIDA CALIDA CALIDA CALIDA CA