

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



Filifolli®
SMILIN
ITALIAN
LEGS

CONSUMI: LA FILIERA SI PREPARA AI CLIENTI DEL DOMANI

sports bra air control DeltaPad

Style 5544 | Coppe AA-H.



ACTIVE

DOUBLE WINNERS



air control DeltaPad | Style 5544



sport tights massage | Style 1695

sport tights massage

Style 1695 | 40 - 52

- 1** Tessuto power con trama in rilievo: effetto massaggiante
- 2** Morbida fascia elastica: comfort al girovita
- 3** Alle caviglie senza cuciture: massimo benessere





LA MAGLIERIA
SI FA SEXY

14



FARE SPORT,
MA CON STILE

31

SOMMARIO

EDITORIALE

- 5 UN CANALE IN CAMBIAMENTO**
I dettaglianti che sono riusciti a superare il periodo più difficile della crisi economica ora sono pronti a entrare nella fase di consolidamento della trasformazione avviata negli anni scorsi.

NEWS

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

COVER STORY

- 10 FILIFOLLI: "SIAMO UN BRAND DI CAMBIAMENTO"**
Collezioni fashion interamente prodotte in Italia, un posizionamento di prezzo equilibrato, la volontà di conquistare anche la clientela più giovane: sono queste le caratteristiche del nuovo marchio del calzificio Alber che opera sul mercato dal 1962. Parla Ivan Cocchi, ideatore del brand che punta a presidiare gli store indipendenti con una forte identità fashion.

PORTFOLIO

- 14 LA MAGLIERIA SI FA SEXY**
Pizzi e giochi di trasparenze conferiscono un tocco sensuale e glam alle collezioni FW 2018-19.

INCHIESTA

- 18 COME CAMBIA L'AGENTE DI VENDITA**
Se nei decenni scorsi questa figura professionale si preoccupava soprattutto di raccogliere ordini, oggi la sua attività è più simile a quella di un consulente. Ma in questo nuovo ruolo, molto è lasciato all'iniziativa dei singoli operatori che reclamano un cambio di rotta da parte delle aziende.

AZIENDA

- 23 TRIUMPH CELEBRA LA FORZA DELLE DONNE**
La nuova campagna globale "Together We Triumph" in Italia è on air dal 15 aprile per una durata di tre settimane. Oltre allo spot Tv, il piano media include social e canali digitali.

- 24 SANS COMPLEXE INVESTE NEL DETTAGLIO TRADIZIONALE**

Il marchio francese di corsetteria in coppe differenziate ha messo in atto una strategia per crescere nel canale specializzato. Lo strumento principale per raggiungere questo obiettivo è il prodotto: la collezione A/I 2018-19, infatti, include linee create ad hoc per i punti vendita indipendenti.

FOCUS ON

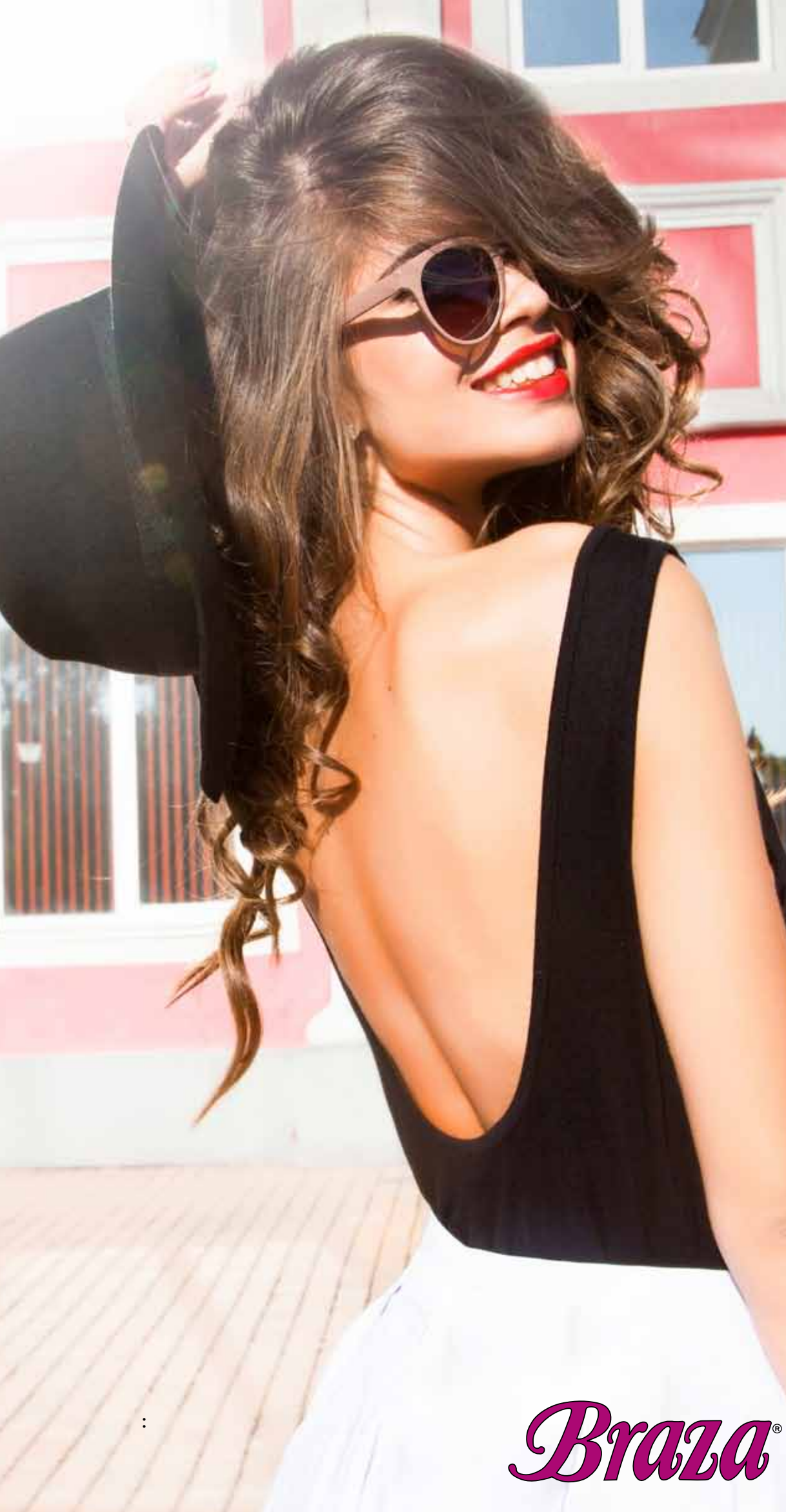
- 26 LE TRE RIVOLUZIONI DEL TESSILE-MODA**
Industria e distribuzione devono prepararsi all'impatto che i consumatori della Generazione Z, vale a dire i nati tra il 1998 e il 2016, avranno anche sul comparto della moda. Si tratta infatti di acquirenti attenti al prezzo del prodotto, abituati alla velocità e a scegliere in base alle esigenze personali di stile più che alla notorietà del brand.

DISTRIBUZIONE

- 28 A TREVISO APRE ROSSOCILIEGIA**
Lo scorso 24 marzo nel quartiere San Liberale, Giulia Rigon ha presentato la nuova veste dello store che ha rilevato dai genitori e rinnovato nel nome, nel layout e in parte dell'assortimento.

TREND & NOVITÀ

- 31 FARE SPORT, MA CON STILE**
Le nuove collezioni activewear FW 2018 propongono capi all'insegna della comodità, della termoregolazione e del design.



Distributore Italiano ufficiale:

CALZITALY  made in ITALY
LIKE YOUR SKIN

Per maggiori info visita il sito

www.calzitaly.it

contattaci

Tel. 0376 770354

info@calzitaly.it

Braza®

EDITORIALE

UN CANALE IN CAMBIAMENTO

I dettaglianti che sono riusciti a superare il periodo più difficile della crisi economica ora sono pronti a entrare nella fase di consolidamento della trasformazione avviata negli anni scorsi.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Il processo di cambiamento che molti retailer hanno avviato per far fronte alla crisi economica entra nella fase due. E per fare questo passo, è necessario mettersi davanti al mercato con un atteggiamento propositivo. Molti operatori del commercio tradizionale lo stanno già facendo attraverso acquisti mirati in fase di sell in e iniziative che suscitano nella clientela finale, fidelizzata e non, il bisogno del prodotto in vendita.

Esemplificativa, in questo senso, è la scelta di alcuni dettaglianti di esporre nelle loro vetrine fisiche e virtuali le collezioni beachwear 2018, sebbene la stagione estiva inizi a rilento, almeno dal punto di vista climatico.

Che ci sia un cambiamento in atto è confermato anche da altri fenomeni: nonostante le difficoltà, ci sono ancora imprenditori che decidono di scendere nell'arena del commercio tradizionale, altri che ristrutturano il punto vendita oppure lo trasferiscono in zone commercialmente più vivaci.

Nel mercato dell'intimo e del beachwear, il dettaglio specializzato comincia così a essere cosciente del proprio ruolo all'interno del set-

tore: non si limita a denunciare la concorrenza sleale di catene ed e-commerce, ma, identificata la propria mission, rischia, cioè investe, per realizzarla a 360 gradi. Ha capito che per vincere non può restare a guardare quel che succede fuori dal suo punto vendita, ma deve attivarsi per portare clientela nel punto vendita e fidelizzarla, anche creando marchi propri.

In merito, andate a leggere il focus sulle iniziative del retail che trovate da pagina 28 a pagina 30.

Probabilmente, questo nuovo approccio al business è uno dei risultati della selezione messa in atto dalla crisi economica, che il mercato dell'intimo e del beachwear ha vissuto (e a volte subito) anche in modo più forte rispetto ad altri settori. I dettaglianti che sono rimasti sul mercato sono sopravvissuti perché nel pieno della crisi hanno capito di dover cambiare rotta. E, soprattutto, hanno colto che questa sarà la rotta da seguire anche nel prossimo futuro, mettendo in campo soluzioni e iniziative in grado di rispondere alle nuove richieste del mercato e della clientela.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

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

Editore: Farlastrada
Stampa: Officine Grafiche Staged
San Zeno Naviglio (BS)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Gussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
Progetto grafico: Accent on design
www.intimoretail.it



Intimo Retail: periodico mensile
Anno 6 - n.4/5 - aprile/maggio 2018
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 Gussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 10 aprile 2018

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

VERDISSIMA: ON AIR LA
CAMPAGNA PER LA P/E 2018

Con il mese di aprile Verdissima dà il via alla campagna per la stagione estiva, incrementando l'investimento sostenuto nel 2017. Il piano media prevede una massiccia presenza su stampa, portali web e social network con progetti digital dedicati alla collezione beachwear 2018. Per tutta la stagione estiva, Verdissima sarà protagonista sui principali magazine femminili come Elle e Glamour Cosmopolitan e il settimanale F. Per la creatività della campagna, il marchio ha scelto il fotografo di moda Luca Manfredi. Oltre alle pagine pubblicitarie, per dialogare in modo mirato ed efficace con il target di riferimento il piano prevede progetti speciali studiati ad hoc dalle redazioni.

Anche per l'estate 2018, la comunicazione di Verdissima coinvolge il web, e i social in particolare. Su Instagram e Facebook saranno proposti contenuti multimediali e branded content dedicati alle nuove collezioni. A completamento del piano di comunicazione proseguono anche le campagne Google Adwords per consolidare la brand awareness.

ATTUALITÀ E MERCATO

ANITA RINNOVA LA SEDE
CENTRALE DI BRANNENBURG

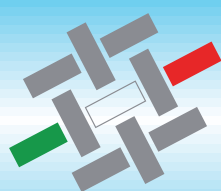
In seguito ai lavori di ampliamento e ristrutturazione, la sede centrale di Anita a Brannenburg, in Alta Baviera, si sviluppa su una superficie di 8mila metri quadrati di cui 5.200 sono destinati agli uffici per i circa 200 dipendenti. Quest'area è organizzata su tre piani dove trovano posto 60 uffici. È invece di 1.800 metri quadrati lo spazio per lo stoccaggio di accessori, materiali e merceria. Nell'edificio, inoltre, sono presenti nove sale riunioni e due classi per i workshop. Non manca poi la mensa aziendale. La nuova costruzione è stata progettata rispettando lo stile tipico dell'Alta Baviera a cui è stato conferito un tocco moderno e funzionale, affiancando al legno materiali come il cemento e l'acciaio. Il nuovo complesso è stato organizzato in modo da facilitare la comunicazione tra varie unità aziendali per ottimizzare l'attività della società. Per l'ampliamento della sede, l'azienda ha scelto, laddove possibile, fornitori locali. Inoltre, la proprietà ha optato per soluzioni ecologiche: l'isolamento high-end e le installazioni HVAC assicurano un'efficienza energetica ottimale ed eco-compatibile. Le forniture di elettricità sono assicurate da un impianto fotovoltaico collocato sul tetto dello stabile e qualsiasi perdita di calore accumulata viene alimentata attraverso un sistema di recupero del calore o nel serbatoio di accumulo. Inoltre, i parcheggi aziendali sono stati progettati in modo tale da prevedere la facile installazione della ricarica punti per veicoli elettrici.



CALIDA GROUP: NEL 2017 L'UTILE NETTO SUPERA I 14 MLN DI EURO (+14%)



Nel 2017, Calida Group ha registrato un utile netto di 16,9 milioni di franchi svizzeri (pari a 14,7 mln di euro), in crescita del 14,3% rispetto all'anno precedente. Le vendite si sono attestate a quota 380,6 milioni di franchi (pari a circa 329,7 mln di euro) (+2,6%), il risultato operativo prima degli interessi e delle imposte è aumentato del 18%, attestandosi a quota 21,6 milioni di franchi (18,712 mln di euro). Lo scorso marzo, inoltre, attraverso l'acquisizione di un'ulteriore quota del 7,6%, il gruppo Calida ha portato al 79,15% la sua quota di partecipazione nel capitale di Lafuma, il noto gruppo francese di abbigliamento sportivo. Infine, Alexandra Helbling è stata nominata general manager del marchio Calida. Nel nuovo incarico riporta direttamente al Ceo del Gruppo, Reiner Pichler. Alexandra Helbling, in Calida dal 2011 in qualità di product e marketing manager, subentra ad Andreas Lindemann, mentre per il suo precedente incarico sarà sostituita da Janine Weiz.



FIMAST 2018

**Fiera Internazionale
Macchine ed Accessori del Settore Tessile**
*International Textile
Machinery and Accessories Trade Show*

30 / 31 maggio • 1 / 2 giugno
may 30 / 31 • june 1 / 2

Brescia - Italy
Brixia Forum - Fiera di Brescia

con il Patrocinio di



con il Patrocinio
della Provincia di Brescia

Organizer: PRINCIPEMEDIA
via Voltuno 32 • 25126 Brescia (Italy) tel +39 030 3730487
info@fimast.eu • www.fimast.eu



"MODE CITY" DIVENTA "UNIQUE"



Mode City, la manifestazione internazionale dedicata alle collezioni beachwear, organizzata da Eurovet, cambia nome in Unique - by Mode City. A cambiare, però, non è solo il nome ma anche l'offerta e la location. La manifestazione, infatti, si focalizza sui prodotti bodywear: swim, lingerie e sport. Per quel che riguarda invece la location, Unique va in scena a Parigi dal 7 al 9 luglio nel padiglione 4 di Porte de Versailles, anziché nel padiglione 1. Il nuovo nome si inserisce nel programma di riposizionamento della kermesse messo in atto da Eurovet che, già da due edizioni, ha arricchito la manifestazione dello spazio Exposed, successivamente proposto anche al Salon international de la lingerie. Unique mira a diventare un punto di riferimento per il mercato internazionale, guidando il settore verso nuove prospettive. Già a luglio 2018, la manifestazione offrirà molte novità e, nel 2019, si presenterà con un evento aperto al pubblico.

CALZITALY PORTA IN ITALIA IL NASTRO BIADESIVO E WATERPROOF FIRMATO BRAZA



Per la stagione estiva, Braza, il marchio americano che produce innovativi accessori di lingerie, ha sviluppato il nastro biadesivo resistente all'acqua. Questo articolo è pensato soprattutto per mantenere stabili bikini e costumi interi con scollature vertiginose. Proposto in un pratico dispenser, il prodotto va applicato tra il tessuto del capo swimwear e la pelle. Grazie a questo accessorio, la parte del costume su cui è applicato il nastro resta ferma, evitando spiacevoli inconvenienti, anche mentre si praticano attività sportive in spiaggia oppure mentre si è in acqua. In Italia, i prodotti Braza sono distribuiti da Calzitaly.

CALZEDONIA RAGGIUNGE I 2,3 MLD DI EURO (+8,7%)

Il gruppo Calzedonia archivia il 2017 con ricavi a quota 2,3 miliardi di euro (+8,7%). L'Ebitda ha portato la sua incidenza al 21,1%, raggiungendo i 489 milioni di euro. L'utile netto di gruppo si è attestato a 249 milioni, in crescita rispetto ai 208 milioni del 2016. Al raggiungimento di questa performance hanno contribuito tutti marchi del Gruppo: il fatturato di Calzedonia è stato di 802 milioni di euro, in forte crescita (+17%) rispetto al 2016 che si era chiuso con 705 milioni di euro. Seguono Intimissimi con 691 milioni di euro, contro i 665 del 2016, Tezenis 609 milioni di euro (566 mln di euro nel 2016), Falconeri 65 milioni di euro (61 mln), Atelier Emé supera i 9 milioni di euro (5 mln). Signorvino passa da 21 a 23 milioni di euro. L'export, invece, porta al 54% la sua incidenza su fatturato totale. Sul fronte della rete di punti vendita, il gruppo Calzedonia conta 4.454 store, di cui 2.758 all'estero, in 49 paesi.

NORMAN GROUP PRODUCE LE COLLEZIONI DI ABBIGLIAMENTO SPORTIVO X-BIONIC

Nuova partnership per Norman Group, l'azienda di Castel Goffredo (Mn), specializzata nella produzione di capi seamless, a cui fanno capo, tra gli altri, i marchi Intimidea e Controlbody. Dal 1° maggio, infatti, Norman Group produce le collezioni di abbigliamento sportivo a marchio X-Bionic, grazie all'accordo stipulato con X-Technology, proprietaria del brand. Gli articoli saranno realizzati usando la 'Retina High Definition Technology' che impiega un numero considerevole di aghi per ottenere una risoluzione di tessitura ottimale. L'obiettivo è produrre 40mila articoli al giorno per un totale di 12 milioni di pezzi all'anno.



CSP INTERNATIONAL FASHION GROUP: NEL 2017 RICAVI A OLTRE 127 MLN DI EURO (+0,9%)



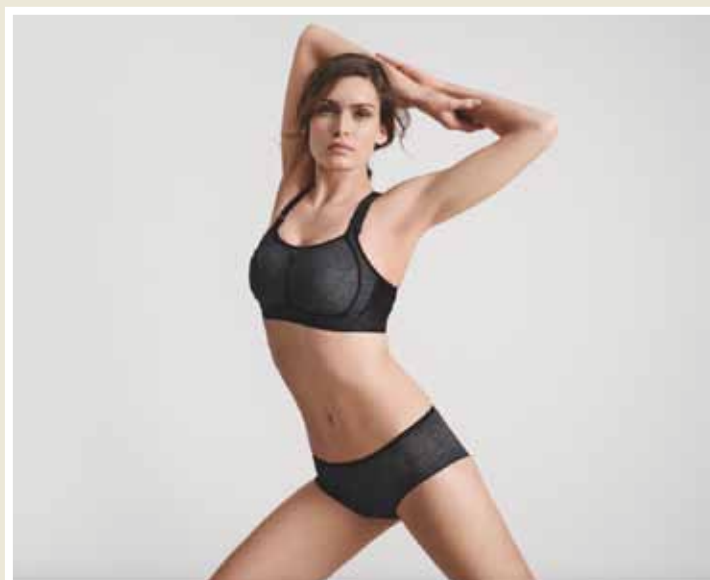
Csp International Fashion Group, la società quotata alla Borsa Italiana, a cui fanno capo i marchi Sanpellegrino, Oroblù, Lepel, Le Bourget, Liberti, Well, Cagi, Perofil e Luna di Seta, nel 2017 ha registrato ricavi netti pari a 127,3 milioni di euro (+0,9%), contro i 126, 2 milioni del 2016. Lo scorso anno, il fatturato sviluppato dalla calzetteria ha riportato un calo di 8 milioni di euro (-8,8%). Una performance legata soprattutto al mercato francese dove i consumi a valore sono diminuiti dell'11,1% (fonte GfK, Grande Distribuzione, calzetteria). A causa di questa riduzione, anche l'incidenza della calzetteria sul fatturato totale di Csp International Fashion Group è passata dal 72% al 65,2%.

Si rivela invece migliore l'andamento della corsetteria, costumi da bagno inclusi: nel 2017 le vendite si sono attestate a 26,9 milioni di euro, (+11,1%). Nel 2017, i prodotti di maglieria e intimo hanno registrato una crescita del 57,2%, passando da 11,1 a 17,5 milioni di euro di fatturato. Un risultato che è legato prevalentemente all'acquisizione di Perofil Fashion, entrata nel perimetro di Csp International dal 10 maggio 2017. Nei circa sette mesi consolidati, il fatturato dei marchi di Perofil Fashion è stato pari a 8 milioni di euro. Oroblù e Lepel, invece, rivelano, rispettivamente, un aumento delle vendite del 2,8% e del 7,9%. Mentre le vendite del marchio Liberti sono rimaste in linea con l'esercizio precedente. Le marche private sono passate da 5,9 a 5,4 milioni di euro (-9%). In calo anche Sanpellegrino che ha registrato un fatturato di 5,6 milioni di euro (-9,5%), mentre il marchio Cagi è diminuito del 4,5%.

Per quanto riguarda i ricavi per area geografica, in Italia si registra un incremento del 22,1% rispetto al 2016, passando da 29,9 a 36,6 milioni di euro. In questa area i marchi di Perofil hanno rappresentato un valore di circa 6,7 milioni di euro. I ricavi in Francia, primo mercato per importanza nell'ambito del Gruppo, sono pari a 73,1 milioni di euro (-8,9%). In Germania il fatturato registra un incremento del 18,4%, passando a 2,1 milioni di euro. Nell'Europa dell'Ovest il fatturato passa a 11,5 milioni di euro (+5,7%), mentre nell'Europa dell'Est a 1,6 milioni di euro (+41,7%). Negli Stati Uniti i ricavi ammontano a 0,5 milioni di euro (-13,2%), mentre nel resto del mondo si rileva un fatturato di 1,9 milioni di euro, con un incremento del 16,4%.

FELINA TORNA A PRODURRE IL SWIMWEAR E LANCIA LINEA MOVE CON CONTURELLE

Novità in casa Felina: con la P/E 2019, il brand di corsetteria arricchisce la sua offerta con una collezione di costumi da bagno. Per l'azienda si tratta, in realtà, di un ritorno. La produzione di linee beachwear, infatti, è stata interrotta nel 2010. Con questa operazione, Felina punta a presentarsi ai partner del retail come un fornitore in grado di offrire i segmenti di prodotto più importanti. La collezione beachwear SS 2019 sarà composta da nove linee moda completate da due gamme in tinta unita, tra cui una linea shapewear. La collezione offrirà anche bikini sviluppati in base al concetto di mix & match dove parti alte e basse sono proposte anche separatamente. Ma non è questa l'unica novità dell'azienda. Per l'A/I 2018, infatti, il brand Conturelle by Felina introduce una linea active con due reggiseni: Fitness e Power Motion. Il reggiseno Power Motion è pensato per le attività sportive ad alta intensità come running, tennis ed equitazione. Fitness Motion, invece, è adatto a chi pratica discipline come Zumba e cardio fitness. Entrambi i modelli presentano un design moderno ed essenziale e garantiscono comfort e sostenibilità. Più precisamente, il reggiseno sportivo Fitness Motion vanta uno spacer seamless, mentre Power Motion presenta coppe a doppio strato che mantengono fermo il seno anche durante le attività sportive più intense. Il sostegno è ulteriormente garantito dall'ampia fascia sottoseno, dalle spalline imbottite, regolabili anche dalla parte anteriore, che nel modello Fitness si incrociano nel retro. La gamma di reggiseni sportivi Conturelle è disponibile in due colori: nero e grigio. I reggiseni sono abbinabili a leggings e a uno shorty.



FILIFOLLI: "SIAMO UN BRAND DI CAMBIAMENTO"

Collezioni fashion interamente prodotte in Italia, un posizionamento di prezzo equilibrato, la volontà di conquistare anche la clientela più giovane: sono queste le caratteristiche del nuovo marchio del calzificio Alber che opera sul mercato dal 1962. Parla Ivan Cocchi, ideatore del brand che punta a presidiare gli store indipendenti con una forte identità fashion.

di Nunzia Capriglione

Le collezioni di calzettoria Filifolli saranno nei punti vendita dal prossimo settembre. Il marchio ha fatto il suo debutto lo scorso gennaio a Parigi al Salon International de la Lingerie: in quella sede è stata presentata la prima collezione del brand. «Filifolli è un marchio di calzettoria fashion, che propone collezioni donna e uomo, interamente prodotte e confezionate in Italia», spiega Ivan Cocchi, responsabile del marchio che lui stesso ha ideato. «La calza Filifolli vanta un'impronta molto giovanile: uno degli obiettivi del brand, infatti, è raggiungere innanzitutto il target young. Vogliamo interagire con la clientela che si colloca in una fascia di età dai 15 anni in su: anche per questo motivo il posizionamento di prezzo è equilibrato e accessibile».

Dopo Parigi, il brand ha presidiato altre manifestazioni fieristiche, tra cui White Milano, ed è stato presentato a numerosi operatori del retail tradizionale. Sono diverse le peculiarità di questo giovane marchio, tra cui si distingue la scelta di realizzare solo ed esclusivamente collezioni moda: l'offerta Filifolli, infatti, non include linee continuative o basiche.

«Da gennaio a marzo in tutta Italia ho avuto l'opportunità di incontrare molti dettaglianti: nove su dieci hanno apprezzato il marchio e acquistato i capi. Diversi operatori hanno definito Filifolli la novità che stavano aspettando nella calzettoria».





Ivan Cocchi, responsabile progetto Filifolli: «Il dettagliante che vuole inserire il marchio Filifolli nell'assortimento del suo punto vendita deve dedicare un'attenzione elevata al fattore moda. L'elemento fashion deve essere più importante del fattore prezzo»

Come e perché è nato il marchio Filifolli?

«Per lavoro viaggio all'estero dove molti operatori della distribuzione cercano un marchio veramente italiano: prodotto e confezionato interamente nel nostro Paese. Sul mercato interno, invece, abbiamo intercettato una forte esigenza di rinnovamento: Filifolli si presenta come un prodotto di cambiamento. Oggi, i dettaglianti italiani sanno che nel nostro Paese c'è il marchio giusto per ingaggiare la clientela più giovane».

Anche il marchio è giovane... Come pensate di incrementarne la notorietà in un mercato così competitivo?

«Con la pubblicità. Da settembre fino alla fine di dicembre, il marchio Filifolli sarà protagonista di un'importante campagna stampa. A marzo, abbiamo pianificato un investimento molto importante sulle principali testate consumer: da Vanity Fair a Grazia, da Style a Gioia fino a Effe e Viva e donna. Il piano include anche alcuni prestigiosi periodici mensili come Glamour, Cosmopolitan e Very Elle. Per l'azienda

la comunicazione è importante: è una voce su cui continueremo a investire anche in futuro».

Ci saranno anche azioni sui social media?

«Certo, da settembre, quando i capi saranno nei punti vendita, avremo la pagina Facebook e il profilo Instagram. Inoltre, apriremo anche uno shop online».

Dove vengono prodotte le vostre collezioni?

«A Castel Goffredo, in provincia di Mantova. Le operazioni di confezionamento, invece, si svolgono a Lana, in provincia di Bolzano. Filifolli, infatti, è un marchio di proprietà del calzificio altoatesino Alber che nel Distretto della calza ha uno stabilimento di sua proprietà. Il marchio è nuovo, ma nasce da un'azienda che vanta un'esperienza lunga 56 anni: Alber, infatti, è nata nel 1962. Ancora oggi è un'azienda a conduzione familiare che ha fatto della qualità il suo tratto distintivo e che nel 2017 è diventata una Società per azioni: ogni anno dal magazzino di Lana vengono inviati 20 milioni di paia di calze in 5 mila punti vendita sparsi in 25 paesi del mondo».

Parliamo di punti vendita. Qual è il tipo di store a cui è destinato il prodotto Filifolli?

«Il dettagliante che vuole inserire il marchio Filifolli nell'assortimento del suo punto vendita deve dedicare

Carta di identità

Nome: Filifolli

Data di nascita: 2018

Città di nascita: Lana (Bz) e Castel Goffredo (Mn)

Ideatore: Ivan Cocchi - Alber

Caratteristiche principali: produce solo collezioni stagionali, 100% Made in Italy, forte contenuto fashion, posizionamento di prezzo accessibile, appeal sul target giovane.

Sito web: www.filifolli.com



«La prima collezione Filifolli offre 70 referenze, tra capi donna e uomo. In questa proposta, la parte del leone spetta agli articoli femminili: collant, calzini, leggings sono realizzati in un'ampia varietà di materiali. Si spazia dal cotone con Coolmax alla lana merino, dal cotone elasticizzato alla microrete fino alla Lycra»



Da settembre fino alla fine di dicembre, il marchio Filifolli sarà protagonista di un'importante campagna stampa sui principali magazine femminili: da Vanity Fair a Grazia, da Style a Gioia fino a Effe e Viva e donna. Il piano include anche alcuni periodici mensili prestigiosi come Glamour, Cosmopolitan e Very Elle

un'attenzione elevata al fattore moda. Questo è un requisito fondamentale. Per gli operatori che vogliono diventare nostri partner l'elemento fashion deve essere più importante del fattore prezzo. Filifolli, infatti, non è soltanto un marchio: offriamo un prodotto moda che conferisce un'identità distintiva al punto vendita. Per questo il marchio trova il suo collocamento ideale non solo nei punti vendita di intimo, ma anche negli store di abbigliamento e di accessori».

Per i retailer avete in programma operazioni particolari?

«Per il dettaglio tradizionale vogliamo proporre corner espositivi e scaffalature brandizzate, oltre ai tradizionali cartelli vetrina. In linea con l'identità del marchio, anche il packaging è stato realizzato in modo da arredare l'ambiente. Non sono esclusi in futuro anche veri e propri store monomarca gestiti in partnership con gli operatori del retail indipendente. La proprietà del marchio, Alber, vanta una lunga esperienza nel

Alcuni numeri di Alber

Data di nascita: 1962

Fatturato: oltre 10 milioni di euro

Paesi in cui sono venduti

i prodotti Alber: 25

Quota export: 20%

Numero di articoli prodotti ogni anno: 20 milioni di paia di calze

Numero di punti vendita nel mondo in cui sono disponibili le calze Alber: 5mila

canale della grande distribuzione dove gli strumenti che contribuiscono a far emergere il brand all'interno dell'assortimento sono fondamentali per spingere il sell out dei prodotti».

Per i dettaglianti, uno dei nodi nel comparto della calzetteria è la gestione del magazzino. Qual è la vostra proposta in questo ambito?

«Anche in questo caso, l'esperienza sviluppata con i partner della grande distribuzione ci consente di offrire al canale tradizionale un servizio eccellente. A Lana, infatti, l'azienda vanta un magazzino informatizzato, gli agenti della nostra rete vendita dedicata al dettaglio sono dotati di un software che consente di effettuare ordini online: se inviato nel corso della mattinata, la merce parte dal magazzino centrale già nel pomeriggio dello stesso giorno. Negli ultimi anni, l'azienda ha sostenuto importanti investimenti per velocizzare le consegne: ci avvaliamo di corrieri qualificati che lavorano su tutto il territorio nazionale, per noi è fondamentale che il servizio di riassortimento sia veloce e puntuale».

Parliamo di prodotto. Come si articola la collezione FW 2018-19?

«Complessivamente la prima collezione Filifolli offre 70 referenze, tra capi donna e uomo. In questa proposta, la parte del leone spetta agli articoli femminili: collant, calzini, leggings sono realizzati in un'ampia varietà di materiali. Si spazia

dal cotone con Coolmax alla lana merino, dal cotone elasticizzato alla microrete fino alla Lycra. Inoltre, gli articoli sono disponibili con fantasie, texture e colori differenti. In tutta la collezione è presente una componente alto atesina che si esprime nelle rifiniture di alta qualità, nella scelta di alcuni materiali, come la lana merino, e in alcuni dettagli. Ad esempio, nel modello invisibile la punta del tallone è in Coolmax, il pariscarpa, invece, è in lana merino, sottile e leggero. In sostanza, le calze Filifolli combinano comfort, benessere e moda».

Quali sono i principali prodotti della linea donna?

«Calzini e leggings sono indubbiamente i due articoli più apprezzati e in linea con i nuovi stili di vita delle donne, italiane e straniere. La collezione primavera/estate 2019 sarà ancora più diversificata in termini di proposte e di contenuti: il nome del brand nasce proprio per sottolineare anche l'identità fashion».

Qual è il posizionamento di prezzo del brand?

«Come anticipato, Filifolli ha un prezzo equilibrato e accessibile. Vogliamo che gli store che scelgono il brand possano vendere gli articoli. Per i calzini, ad esempio, il range di prezzi al pubblico spazia dai 3,90 agli 11,90 euro; per i leggings la forbice va dai 18,90 ai 39,90 euro. Si tratta, quindi, di un posizionamento che non preclude la vendita, ma che è differente da quello dei prodotti mass market. Abbiamo creato un listino prezzi, consapevoli del fatto che il punto vendita deve avere un giusto margine, offrendo un prezzo al pubblico equilibrato».

In termini di fatturato, qual è l'obiettivo che l'azienda intende raggiungere nel prossimo triennio?

«Ci piacerebbe poter sviluppare un fatturato di oltre due milioni di euro. Ora ci concentriamo sul mercato italiano, ma vorremmo entrare con questo marchio anche sui mercati esteri che, attualmente, rappresentano il 20% del fatturato sviluppato dal marchio Alber».



COTONELLA





LA MAGLIERIA SI FA SEXY

*Pizzi e giochi di trasparenze conferiscono un tocco
sensuale e glam alle collezioni FW 2018-19*

◀ **1.** (PAGINA A SINISTRA) LA COLLEZIONE IN&OUT DI **COTONELLA** PER L'A/I 2018-19 PROPONE SETTE ARTICOLI DI MAGLIERIA REALIZZATI IN VARI TESSUTI: DAL COTONE BIELASTICO ALLA VISCOSA. GRANDE ENFASI È RISERVATA AL PIZZO PROPOSTO SULLA TASCA, SUL RETRO O SULLE MANICHE DEGLI ARTICOLI.

◀ **2.** LA COLLEZIONE **ANNAMARIA** È IN JERSEY PRODOTTO DIRETTAMENTE DALL'AZIENDA. ANCHE LE FANTASIE E LE STAMPE SONO IDEATE E SVILUPPATE DALLA SOCIETÀ.

▼ **3.** LA PROPOSTA MODA **OMERO** BODYWEAR INCLUDE MAGLIERIA IN LUREX CON COLLO A V E MANICHE A 3/4 E LUPETTO SENZA MANICHE.

3



4



5



◀ **5.** LA MAGLIA **VITTORIA B 7354** È IL CAPO DI PUNTA DELLA COLLEZIONE FW 2018-19 DEL BRAND POICHÉ UNISCE L'ESSENZA CLASSICA ED ELEGANTE DELLA LANA/SETA 70-30 PLISSÉ, ALL'ORIGINALITÀ DELL'INSERTO COMPOSTO DI FIORI IN ECOPELLE E TULLE.

6



7



▲ **7.** LA COLLEZIONE BODYWEAR DIVINE DI **OROBLÙ** SI DISTINGUE PER LE LINEE ESSENZIALI. I CAPI SONO IN MICROFIBRA SOFT TOUCH, MORBIDA ED ELASTICA.

◀ **6.** NELLA COLLEZIONE **JANIRA** LE MAGLIE ABBINANO TESSUTI IN TULLE E MICROMODAL. GLI ARTICOLI SONO IDEALI DA INDOSSARE COME CAPI INTIMI O ESTERNABILI. IL DESIGN GEOMETRICO, CHE COMBINA TRASPARENZE E ZONE OPACHE, DONA RAFFINATEZZA ALLA LINEA.

8



◀ **4.** NELLA COLLEZIONE **RAGNO**, SI DISTINGUE LA SERIE DI MAGLIE SOFT: CARDIGAN E MAGLIONCINI REALIZZATI CON UN TESSUTO MORBIDO, PRATICO, EASY WASH E CHE NON SI STIRA.

► **8.** LA NUOVA COLLEZIONE **PARAH** A/I 2018-19 INCLUDE UNA LINEA LOUNGEWEAR CON CAPI IN MICRO MODAL, IMPREZIOSITI DA FRASTAGLI DI PIZZO IN TRAME DIFFERENTI.



▼ **10.** LA LINEA INES DI **CALIDA** È IN MISTO LANA MERINO/SETA. SI PRESENTA NEI COLORI MODA NERO E SPRUCE GREEN MELÉ IN COMBINAZIONE CON INSERTI IN PIZZO CHE, NEI MODELLI A MANICA LUNGA, RIVESTONO COMPLETAMENTE LE SPALLE.

► **12.** LA COLLEZIONE DI MAGLIERIA ESTERNABILE **QBÒ** AFFIANCA ARTICOLI INDOSSABILI DURANTE LA GIORNATA, COME I SOTTO GIACCA, A CAPI PIÙ GLAMOUR ED ELEGANTI. LA MORBIDEZZA DELLA VISCOSA È IMPREZIOSITA DA INSERTI IN TULLE E IN PIZZO CHE CREANO GIOCHI DI TRASPARENZE.



◀ **9.** NELLA COLLEZIONE LOVE DEL **MAGLIFICIO MBV** PER L'A/I 2018-19, LA SERIE ANNA È IN COSTINA 100% COTONE, ELASTICA E LEGGERMENTE GARZATA. APPLICAZIONI DI PIZZO, GIOCHI DI TRASPARENZE E RICAMI SONO ELEMENTI FONDAMENTALI DELLA PROPOSTA.

► **11.** NELLA COLLEZIONE **OSCALITO** FW 2018, L'ARTICOLO 4728 SI DISTINGUE PER LA BALZA CHANTILLY DI COTONE CON RASO E MAGLIA IN LANA SETA RASATA.



► **13.** LA MAGLIERIA ESTERNABILE FIRMATA **MADIVA E ARTIMAGLIA** È IMPREZIOSITA DA PIZZI RAFFINATI E DA MACRAMÈ DI QUALITÀ. VELLUTO, DAINETTO E PELLE SI FONDONO CON LA LANA/SETA PIÙ LEGGERA.





Filifolli[®]

SMILING ITALIAN LEGS

Arriva a grandi passi il nuovo brand di calze (calzini moda, collant, gambaletti e leggings) pronto a conquistare tutte le gambe con texture inedite, trendy, coloratissime, con una qualità che non teme confronti. Nemmeno nel prezzo.

www.filifolli.com


Made in Italy



COME CAMBIA L'AGENTE DI VENDITA

Se nei decenni scorsi questa figura professionale si preoccupava soprattutto di raccogliere ordini, oggi la sua attività è più simile a quella di un consulente. Ma in questo nuovo ruolo, molto è lasciato all'iniziativa dei singoli operatori che reclamano un cambio di rotta da parte delle aziende.

Da semplice collettore di ordini a consulente. È questo, in sintesi, il cambiamento principale che il mercato dell'intimo e del beachwear negli ultimi decenni ha chiesto agli agenti di vendita.

Un cambiamento imposto da un mercato sempre più competitivo dove, a partire dalla fine degli anni 80, i retailer progressivamente hanno dovuto confrontarsi in modo serrato con competitor come le catene a cui, in tempi più recenti, si sono affiancati gli shop online.

In un quadro simile, per i dettaglianti è diventato necessario ricevere informazioni e aggiornamenti sui trend di mercato e selezionare i marchi in grado di garantire loro un servizio che andasse al di là della consegna puntuale del prodotto. In sostanza, gli imprenditori

La nuova professione in cinque punti

Ecco quali sono le attività principali svolte oggi da un agente di vendita

1. Aiutare il dettagliante a realizzare un assortimento in linea con le richieste del mercato.
2. Seguire la fase di sell out: sostenere il retailer nell'organizzazione di attività a sostegno delle vendite, offrire suggerimenti sull'allestimento delle vetrine e del merchandising.
3. Spingere i retailer a utilizzare i nuovi media per incrementare la notorietà delle loro attività commerciali.
4. Fornire ai partner del dettaglio le informazioni relative all'andamento del mercato.
5. Utilizzare programmi informatici e nuove tecnologie per la gestione degli ordini.

del retail hanno chiesto di avere contatti costanti con l'industria che, nella quotidianità, è rappresentata dagli agenti di vendita.

Ma questo cambiamento di funzioni dell'agente di vendita si è svolto in modo tutt'altro che lineare.

Innanzitutto, è avvenuto in un momento di mercato in cui il numero di punti vendita presenti sul territorio è diminuito notevolmente perché non tutti gli operatori del retail sono stati in grado di affrontare la concorrenza dei nuovi competitor. Quindi, per continuare a mantenere volumi e fatturati adeguati, molti produttori hanno alzato l'asticella, chiedendo ai collaboratori della loro rete vendita di incrementare i fatturati, su un panel di negozi in calo.

In secondo luogo, molti agenti hanno dovuto affrontare il cambiamento di funzioni in un momento della loro vita in cui in altre professioni, spesso, si raccolgono i frutti del lavoro svolto negli anni precedenti. Per questo, il cambiamento ha avuto un impatto meno forte su quei professionisti con un'età tra i 40 e i 45 anni per i quali la necessità di adeguarsi al nuovo contesto di mercato è stata anche un'occasione per rilanciare la loro attività, creando, in alcuni casi, agenzie di rappresentanza, oppure scegliendo di legarsi a poche e selezionate aziende del settore.

LA NUOVA FUNZIONE

Ma cosa significa che oggi gli agenti di vendita sono dei consulenti?

La risposta a questa domanda è semplice: oggi l'attività dell'agente non può più limitarsi né concludersi con il sell in, ma prosegue anche nella fase del sell out.

Nel nuovo ruolo, a differenza di quello che si verificava negli anni 80 e 90, oggi un agente di vendita lavora per 12 mesi all'anno: una volta che i retailer hanno selezionato e ordinato i capi della collezione per la stagione successiva, l'agente accompagna i dettaglianti nella gestione della loro attività commerciale. Impegno che si

"SI RIDUCE IL TEMPO DEDICATO ALLA VENDITA"



Diego Gandin – Agente Anita

«Lavoro come agente Anita da parecchi anni: ho seguito l'evoluzione del brand e della sua offerta che oggi risulta sempre più apprezzata anche dai dettaglianti di intimo e beachwear. In questi decenni non è cambiata solo la strategia distributiva del brand per cui lavoro, ma anche la mia professione. Oggi, il tempo dedicato alla vendita vera e propria si è ridotto e in futuro diminuirà ulteriormente perché gli sforzi e le energie sono destinati soprattutto ad accompagnare il dettagliante/partner nella gestione della sua attività, ideando operazioni consumer, pensando agli allestimenti vetrina e così via. In questo senso, ad esempio, risulta fondamentale l'utilizzo anche di programmi informatici B2B come quello ideato da Anita che consente ai dettaglianti di effettuare i riassortimenti in autonomia. In questo modo, il tempo dell'agente è investito in altre attività che aiutano il retailer a gestire meglio il business».

traduce nella creazione di iniziative, nel suggerimento di spunti e soluzioni volti a spingere le vendite e a migliorare le rotazioni della merce in assortimento.

Ma prima di addentrarsi nell'analisi di queste attività che nascono in un'ottica di push del sell out, vale la pena fare alcune osservazioni relative alla fase del sell in. Anche in questo caso, il paragone con gli scorsi decenni è pressoché inevitabile. Come anticipato, in passato il ruolo dell'agente

"CAMBIARE APPROCCIO"



Riccardo Casanova – Jadore rappresentanze

«Oggi l'agente deve diventare sempre più un partner e un consulente dei retailer, anche per far capire loro che, a differenza del passato, occorre dedicare più energie al punto vendita, presentandolo alla clientela finale attraverso i social, le operazioni consumer o le vetrine accattivanti. Quanti scelgono di utilizzare i nuovi media hanno dei buoni risultati. Rientra nella nostra funzione, raccontare i casi di successo, soprattutto a quegli operatori del retail che sono meno dinamici. Ho iniziato a lavorare come agente nel 1984, dal 1986 mi occupo di abbigliamento intimo e nel 2005 insieme a un altro socio, Pintacuda, ho aperto un ufficio di rappresentanza Jadore che opera in Liguria e Costa Azzurra. Agli interlocutori del retail cerchiamo di comunicare gli accorgimenti e le scelte da seguire per avere successo. Il momento attuale è molto difficile: è significativo che il nostro settore non senta minimamente quella ripresa economica, pur lieve, di cui si parla così tanto. Se si vuole continuare a restare sul mercato, occorre che sia l'industria sia soprattutto il retail cambino approccio».

era circoscritto alla raccolta degli ordini. Allora, l'interesse e l'attenzione da parte dei consumatori finali per la lingerie di gamma medio/alta e per il canale specializzato era di gran lunga più forte rispetto a oggi. Un buon agente, quindi, riusciva a piazzare ai propri clienti del retail gran parte degli articoli presenti nella collezione, a volte anche indipendentemente dal bisogno reale del punto vendita: difficilmente, infatti, il prodotto sarebbe rimasto invenduto.



Nel ruolo di consulente, oggi l'agente di vendita interviene sia nella fase del sell in, aiutando il retailer a realizzare un assortimento in linea con le richieste del mercato, sia nella fase del sell out pensando a operazioni consumer

Oggi, questo non è più possibile. Nella fase di sell in, l'agente oltre a vendere gli articoli, dovrebbe offrire al dettagliante una vera e propria consulenza rispetto alla creazione dell'assortimento, inserendo nell'offerta prodotto del punto vendita sia i best seller del brand che rappresenta sia i capi complementari che possono contribuire a migliorare la battuta di cassa. Questo è un tassello fondamentale dell'attività di consulenza degli agenti. Ma gran parte dei rappresentanti oggi concentra gli sforzi soprattutto sulla fase di sell out, dimenticando che le vendite possono assumere trend positivi se, a monte, gli acquisti sono stati effettuati in modo corretto, creando cioè un assortimento in linea con le richieste della clientela finale.

In merito, però, occorre sottolineare che là dove l'agente interviene in modo mirato sulla costruzione dell'offerta prodotto del punto vendita solitamente, in questa attività è adeguatamente sostenuto e formato dall'azienda per la quale lavora.

IL SELL OUT

Social media, vetrine, merchandising e attività promozionali più in generale, sono i campi in cui gli agenti intervengono per aiutare i loro clienti del dettaglio specializzato a spingere le vendite. Soprattutto nell'ambito dei social, la

"INVESTIRE SULLA PERSONA"



Paolo Ballin – Agente Sans Complexe

«Quando ho iniziato la mia carriera professionale, 31 anni fa, avevo 22 anni e nel mercato dell'intimo ero l'agente più giovane d'Italia. Oggi, rispetto ad allora, noto che è più difficile trovare aziende che sappiano soddisfare le reali esigenze del dettaglio specializzato. I retailer sono molto più preparati rispetto al passato, sanno ciò che vogliono: cercano brand in grado di garantire loro più margini, più servizi e un prezzo competitivo. Per quel che riguarda il futuro della figura professionale dell'agente, si potrebbero ottenere risultati di gran lunga migliori se le aziende decidessero di affidare la copertura delle varie aree di mercato ad agenti monomandatari, offrendo condizioni economiche tali da permetterci di lavorare anche con un solo marchio. È fondamentale che le aziende siano disponibili a investire sulla persona, valorizzandone le capacità e la professionalità».

"SEMPRE NECESSARI"



Andrea Zucchelli – Borgatti Rappresentanze

«Sono agente da 30 anni e dieci anni fa, insieme ad altri tre soci, ho aperto un'agenzia di rappresentanze: la Borgatti. Il nostro core business è rappresentato dall'intimo: ci presentiamo ai clienti del dettaglio specializzato come un punto di riferimento per avere un unico interlocutore in grado di offrire diversi brand e prodotti. L'agenzia è nata per rispondere a questa necessità. Oggi, rispetto al passato, i retailer ci considerano dei consulenti: dopo aver effettuato la vendita dei campionari di stagione, occorre affiancare i dettaglianti nelle fasi successive, perché il mercato cambia di stagione in stagione. Basti pensare che in passato si utilizzavano i documenti cartacei, la famosa copia commissione, oggi molte di queste operazioni vengono svolte attraverso l'utilizzo di un'app. E anche i riassortimenti, in alcuni casi, vengono effettuati in autonomia dai retailer, utilizzando un apposito programma informatico. In futuro la figura professionale dell'agente di vendita continuerà a essere importante, perché nel commercio la relazione umana è fondamentale, ma ci saranno ulteriori evoluzioni».

consulenza dei rappresentanti consiste principalmente nel condividere con i loro clienti del retail le best practice di altri dettaglianti. Oggi sono sempre più numerosi i titolari di punti vendita che presidiano con efficacia Facebook per dialogare con la clientela fidelizzata, per intercettare nuovi potenziali clienti e, di conseguenza, per incrementare il business. Grazie al successo e alla notorietà raggiunti nel settore, questi dettaglianti diventano delle vere e proprie case history che gli agenti di vendita pre-

sentano come esempi da imitare a quei retailer più restii a entrare in contatto con tutto ciò che ruota intorno al web. Altrettanto frequenti sono i casi in cui gli agenti stessi utilizzano Facebook come cassa di risonanza, semplicemente condividendo sulla bacheca del loro profilo social i post dei loro clienti del dettaglio specializzato. Per quel che riguarda invece le attività offline, come anticipato, l'attenzione dell'agente si concentra sulle vetrine, sul merchandising ma anche sulla

"AIUTI ANCHE PER GESTIRE IL MAGAZZINO"



Luigi Nesta – Agente plurimandatario

«Rispetto ai decenni scorsi, oggi un agente di vendita segue in modo più puntuale i suoi clienti del dettaglio. Questo significa innanzitutto fornire loro informazioni sull'andamento del mercato, suggerire attività che migliorano il sell out, cercare di soddisfare alcune richieste relative alla gestione del magazzino.

In merito, risulta particolarmente efficace l'utilizzo di programmi informatici proposti da alcune aziende perché consentono agli operatori della rete vendita di verificare in tempo reale quali sono gli articoli disponibili in magazzino e qual è il tempo necessario perché vengano consegnati ai punti vendita. Questo evita al retailer di caricare eccessivamente il proprio magazzino e di effettuare velocemente i riassortimenti. Contemporaneamente, il dettagliante è in grado di indicare con precisione alla clientela quando la merce richiesta arriverà in negozio».

creazione di promozioni ideate in collaborazione con il dettagliante e, se necessario, coinvolgendo anche l'azienda fornitrice. Le possibilità sono molteplici: si spazia dal taglio prezzo per i capi che mantengono rotazioni troppo basse, all'organizzazione di eventi aperti al pubblico. Il campo d'azione dell'agente è molto ampio, a condizione che l'operazione non danneggi i punti vendita limitrofi e non sia in contraddizione con la politica commerciale del marchio. Non

"ASCOLTARE PER CONOSCERE I BISOGNI"



Simone Marciano – Agente Chantelle

«L'attività di un agente di vendita ruota intorno a due priorità: da un lato aiutare il dettagliante a realizzare un assortimento corretto, semplice, in grado di soddisfare le richieste della clientela; dall'altro bisogna accompagnare l'imprenditore del retail in un processo di evoluzione che passa dal punto vendita e dai social. Per un agente risulta fondamentale ascoltare il dettagliante: questo consente di fare un'analisi dei bisogni di ogni singolo operatore. In Italia il mercato è eterogeneo: le necessità dei punti vendita variano molto da zona a zona. E, ascoltando, l'agente deve trovare una soluzione adeguata al problema, per questo oggi la nostra figura professionale è molto vicina a quella di un consulente. Ad esempio, in questi anni è fondamentale aiutare i retailer a lavorare sulle rotazioni dei best seller: per generare sell out occorre avere in assortimento i prodotti con rotazioni migliori».

bisogna dimenticare che l'agente con questa attività contribuisce a diffondere, ma anche a difendere, l'immagine del brand che rappresenta.

I PUNTI CRITICI

La relazione agente/industria continua quindi a essere prioritaria, ma oggi presenta molte criticità alcune delle quali si spiegano con il nuovo contesto di mercato. Come anticipato all'inizio di queste pagine, il calo

delle vendite complessive ha spinto i produttori a intervenire sia ridimensionando le provvigioni, sia sull'organizzazione della rete di agenti, togliendo il mandato di rappresentanza ad alcuni operatori considerati poco performanti nel nuovo contesto. Ma queste scelte, spesso, hanno contribuito ad acuire il malcontento. Alcuni casi di successo dimostrano che è meglio intervenire su altri fronti, ad esempio condividendo con la rete vendita i piani di sviluppo che l'azienda intende perseguire nel breve e medio periodo. Una scelta che permette agli agenti di conoscere meglio anche in materia di prodotto gli obiettivi e gli sviluppi della proposta del brand: si tratta di informazioni che permettono all'agente di ideare proposte complete, considerando anche le innovazioni future dell'azienda. Sicuramente questo coinvolgimento contribuisce ad accentuare il senso di appartenenza all'azienda: l'agente sente valorizzato il suo ruolo e la sua professionalità, considerata parte integrante della società per cui lavora.

Infine, soprattutto tra le aziende di dimensioni medio/piccole, alcune che scelgono di coinvolgere una parte della loro rete vendita anche nell'ideazione delle collezioni, per realizzare articoli e proposte più coerenti con le richieste dei retailer e della clientela finale.

Ma nella relazione agente/azienda non è solo la parte economica a dover essere oggetto di una riflessione. Un aspetto che spesso è sottovalutato riguarda la formazione. Attualmente, sono ancora pochi i brand che periodicamente organizzano veri e propri workshop per offrire alla rete vendita gli strumenti necessari per affrontare i cambiamenti in corso. Si tratta, quindi, di momenti formativi dedicati non solo al prodotto ma anche alle problematiche di natura finanziaria, alla gestione dei nuovi media, all'allestimento delle vetrine: se gli agenti sono dei consulenti è bene che abbiano a disposizione gli strumenti e le conoscenze che



Il rapporto industria/agente risulta particolarmente positivo laddove la prima condivide con il secondo i piani di sviluppo del breve e medio periodo

permettono loro di svolgere al meglio queste attività. Probabilmente l'organizzazione di corsi formativi potrebbe consentire ai membri della rete vendita di comprendere meglio le scelte commerciali di alcune aziende. Ad esempio, sono sempre più numerosi i brand che hanno il loro shop online che, da molti agenti, viene identificato come un vero e proprio competitor, più temuto da loro che dai retailer.

L'EVOLUZIONE FUTURA

Ma quale sarà il futuro di questa figura professionale?

Anche se per il canale specializzato l'agente di vendita continuerà a essere fondamentale, nei prossimi decenni si verificheranno ulteriori cambiamenti. Oggi ci sono già alcune aziende anche italiane che hanno deciso, ad esempio, di accorpare alcune regioni in un'unica grande area. Una scelta che coinvolge soprattutto quelle piazze rese particolarmente problematiche dalla concorrenza delle catene e dalla contrazione del numero di punti vendita specializzati. Ampliando l'area di competenza, all'agente è chiesto di coprire zone di maggiori dimensioni e questo accorgimento offre la possibilità di

"IL NOSTRO LAVORO? TROVARE SOLUZIONI"



Pietro Pistone - Ag. Pistone Filippo & Co

«Nel 2003, ho iniziato a lavorare come agente all'interno dell'agenzia fondata da mio padre 30 anni fa. In questi anni, l'attività di agente è molto cambiata: personalmente intervengo con suggerimenti anche nella creazione dell'allestimento e nella modalità di esporre e proporre gli articoli disponibili nel punto vendita. Oggi un rappresentante non può più limitarsi a vendere i brand del suo portfolio: i dettaglianti chiedono un maggiore coinvolgimento per affrontare il mercato e i numerosi competitor. Per questo, ad esempio, suggeriamo di utilizzare i social media e di avere un approccio positivo alla tecnologia e alle innovazioni più in generali, considerandoli strumenti che possono dare una svolta all'attività commerciale. Come agenti, inoltre, fungiamo da trait d'union tra i marchi rappresentati e il dettaglio nello sviluppo di attività sia in fase di sell in, con strategie mirate alla crescita del mark up, sia in fase di sell out con eventi e attività. Trovare una soluzione fa parte dell'attività di un agente che, molto probabilmente, in futuro vedrà ampliare le aree territoriali di sua competenza, come si sta verificando già da qualche anno in alcuni paesi esteri».

sviluppare fatturati migliori. Un altro cambiamento che potrebbe verificarsi nel prossimo futuro riguarda il ricambio generazionale. Attualmente, infatti, l'età media degli agenti di vendita è superiore ai 50 anni, ed è sempre più difficile trovare operatori under 30 disposti a intraprendere questa carriera

"PUNTARE SU START-UP E AZIENDE DI MEDIE DIMENSIONI"



Fabrizio Del Seppia - Ag. Blue Moon

«Ho iniziato a lavorare come agente nel 1991. Poi nel 1999 ho creato l'agenzia Blue Moon che, oggi, opera su un'area che include Liguria, Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo e Sardegna, servendo 220 punti vendita. La scelta di dar vita a un'agenzia di rappresentanza è nata per offrire ai dettaglianti e alle aziende un servizio più completo ed efficace basato su criteri di collaborazione, competenza e consulenza. Blue Moon ha uno showroom dove i retailer possono visionare i campionari dei marchi che abbiamo in portfolio. Questo non significa che non presidiamo il territorio direttamente: oggi più ancora che in passato è importante la presenza degli agenti nel punto vendita perché la nostra funzione è analoga a quella di un consulente. Ad esempio, la collaborazione con i retailer ci vede intervenire anche su aspetti e problematiche legati alla gestione del magazzino. Tuttavia, in questi anni è cambiato anche il rapporto con le aziende. Nella mia esperienza, ho potuto rilevare che risultati interessanti si ottengono quando si lavora con start up e con piccole società. Questi operatori, infatti, sono più disponibili a mettere in atto politiche commerciali in linea con le esigenze del retail».

per l'investimento che richiede soprattutto nella fase iniziale.

Se le aziende vogliono assicurare un ricambio generazionale alla loro rete vendita, è necessario che pensino a soluzioni economiche adeguate, in linea con le nuove richieste del mercato.

TRIUMPH CELEBRA LA FORZA DELLE DONNE

La nuova campagna globale "Together We Triumph" in Italia è on air dal 15 aprile per una durata di tre settimane. Oltre allo spot Tv, il piano media include social e canali digitali.

Con la campagna globale "Together We Triumph" il brand di intimo, lingerie e beachwear dà forma al suo nuovo orientamento creativo: valorizzare il potere che scaturisce dalla solidarietà e dalla condivisione tra donne.

In Italia, lo spot Tv, realizzato nel formato da 30" e da 15", è on air dal 15 aprile per tre settimane sulle principali emittenti televisive. Il piano media, però, include anche cinema, canali digitali, social, OOH e retail.

«La nostra nuova campagna è una forte dichiarazione di empowerment femminile, inteso come il potere e la sicurezza che scaturisce dalla solidarietà e dal supporto che le donne riescono a darsi a vicenda quotidianamente», spiega Vanessa Occhetti, brand marketing e communication manager di Triumph Italy. I video pubblicitari, infatti, si concentrano su momenti di vita reale di donne che si sostengono a vicenda e che, insieme, riescono ad avere successo o, in un gioco di parole, a trionfare. Protagoniste dello spot sono una donna che ne aiuta un'altra con il suo bimbo, un'amica che accorre in soccorso di un'altra, dandole una mano ad alzarsi, un matrimonio, un momento dedicato a Triumph e una manifestazione finale di solidarietà.

La struttura stessa dello spot è costruita su questo principio: la donna che in una scena viene supportata è la stessa che nel passaggio successivo ne sostiene un'altra, nasce così una catena di solidarietà. «Poiché si tratta di una brand campaign il prodotto non è volutamente in primo piano. Tuttavia, un occhio



attento lo può intravedere far capolino in certe scene. Una scelta volta a evidenziare ulteriormente il supporto invisibile ma sempre presente offerto da Triumph e dai suoi prodotti», precisa Vanessa Occhetti. La campagna, inoltre, è anche un omaggio alle dipendenti Triumph, in azienda, infatti, l'elemento femminile è particolarmente presente in tutti i livelli aziendali: dalla produzione al top management.

La campagna vista da vicino

Nome: Together We Triumph

Periodo: dal 15 aprile al 6 maggio

Media: Tv, cinema, canali digitali e social, OOH

Spot Tv: formato da 30" e da 15"

Regista: Paola Morabito

Agenzia di comunicazione: VCCP



«Tutti i dipendenti Triumph si impegnano costantemente per introdurre innovazioni e realizzare lingerie pensando a tutte le donne. Al giorno d'oggi questo messaggio sul potere delle donne è estremamente importante e merita il nostro supporto». Per questa campagna, l'azienda ha collaborato con un team creativo composto da sole donne, guidato dalla regista Paola Morabito, nota per il suo stile d'impatto e per i suoi ritratti umani. Triumph ha realizzato la campagna in collaborazione con l'agenzia di comunicazione integrata internazionale VCCP. Con sedi a Berlino, Londra, Madrid, New York, Praga, San Francisco e Sydney, VCCP realizza progetti di grande successo per clienti di tutto il mondo. 

SANS COMPLEXE INVESTE NEL CANALE

Il marchio francese di corsetteria in coppe differenziate ha messo in atto una strategia per crescere nel dettaglio tradizionale. Lo strumento principale per raggiungere questo obiettivo è il prodotto: la collezione A/I 2018-19, infatti, include linee create ad hoc per gli store indipendenti.



ARIANE

Per celebrare il suo 20° compleanno, il marchio di corsetteria in coppe differenziate Sans Complexe ha messo in campo diverse iniziative. Innanzitutto,

lo scorso gennaio ha presentato al mercato il nuovo logo del marchio che, da quest'anno, è accompagnato dal claim "J'ai des seins, alors?". «Con questo cambiamento, abbiamo voluto dare al brand un'immagine più fresca e moderna», spiega Roberta Ciampoli, direttore commerciale Italia di Sans Complexe.

Sul fronte della comunicazione, una delle principali novità è la scelta di Charlotte Pirroni come brand ambassador per il 2018. «In Francia, dove il marchio è presente in 3 mila punti vendita e vanta posizioni da leader, Charlotte è una blogger molto conosciuta e apprezzata».

Altrettanto importanti sono le novità legate alla strategia commerciale dell'azienda dove, soprattutto per il mercato italiano, un posto di primo piano spetta alla volontà di presidiare in modo più efficace il canale tradizionale. Il prodotto è il tassello principale di questo programma iniziato con la presentazione della linea Ariane per l'autunno/inverno 2018-19. «In Italia, il nostro obiettivo è portare questa collezione non solo in tutti i 300 punti vendita tradizionali che sono già nostri partner, ma anche in quegli store che in passato non hanno acquistato Sans Complexe perché il brand non aveva una politica distributiva selettiva», precisa Ciampoli. A sostegno del sell out della serie Ariane, l'azienda ha realizzato del materiale p.o.p: dalle vetro-



Roberta Ciampoli, direttore commerciale Italia di Sans Complexe: «In Italia, il nostro obiettivo è portare la collezione Ariane non solo in tutti i 300 punti vendita tradizionali che sono già nostri partner, ma anche in quegli store che in passato non hanno acquistato Sans Complexe perché il brand non aveva una politica distributiva selettiva»

fanie ai cartelli vetrina, per arrivare anche a un busto per l'esposizione del prodotto, inviato gratuitamente a fronte di un ordine superiore o pari ai mille euro. «Con l'invio di questo materiale, puntiamo a movimentare lo spazio vetrina: grazie ai loro pizzi, ai colori in linea con le tendenze fashion e alle varie modellistiche disponibili, i prodotti Sans Complexe vivacizzano gli allestimenti». Come tutte le proposte Sans Complexe, la linea Ariane vanta uno sviluppo coppe che spazia dalla C alla G e un posizionamento di prezzo particolarmente competitivo. «Una delle priorità dell'azienda è permettere ai dettaglianti partner di poter

guadagnare con la vendita dei prodotti Sans Complexe anche prima dei saldi. Per questo le collezioni si distinguono per l'ottimo rapporto qualità/prezzo. Un altro punto di forza della nostra proposta commerciale è il livello di marginalità: il ricarico spazia da 2,5 a 3 volte». Grazie anche alla combinazione di questi fattori, in Italia nel 2017 la quota di fatturato sviluppata dal canale specializzato è cresciuta del 19%. «Certo, nel nostro Paese il marchio è presente da quattro anni, quindi è più facile registrare buoni tassi di crescita. Ma penso che questa performance esprima la soddisfazione dei dettaglianti per la qualità della partnership avviata con la nostra azienda e per l'offerta prodotto del brand che risulta adeguata per il momento attuale in cui molti retailer hanno scelto di specializzarsi in corsetteria con coppe differenziate». Inoltre, là dove il dettagliante resta con alcuni articoli invenduti perché il colore, le taglie o i modelli non sono in linea con il suo target di clientela, l'azienda è disposta a ritirare la merce. «Non si tratta di conto vendita, né di una soluzione volta a de-responsabilizzare il dettagliante. Ma è una forma di collaborazione con chi sceglie di lavorare con la nostra azienda», precisa Ciampoli. La volontà dell'azienda di investire sul dettaglio tradizionale è confermata anche dalla presentazione di altre linee e capsule collection che saranno dedicati al canale e arriveranno nei punti vendita a partire dal prossimo inverno: ad aprile debutta la linea Ambre, ideata per le festività natalizie, mentre già durante le manifestazioni fieristiche invernali è stato proposto il marchio Billet Doux, pensato per la clientela più giovane, con un'offerta prodotto in linea con le richieste di questa tipologia di consumatrici. «Anche se il marchio è destinato a un target diverso da quello che acquista Sans Complexe, nella creazione di questo brand il gruppo Wolf, proprietario di entrambi i brand, è rimasto fedele ad alcuni suoi punti di forza come la vestibilità e l'ottimo rapporto qualità/prezzo: il prezzo al pubblico di un set slip e reggiseno è di circa 29 euro, un posizionamento assai simile a quello di competitor come le catene. Ma la vestibilità è completamente diversa». Infine, per la stagione SS 2019, Sans Complexe presenterà un'altra capsule collection beachwear, con costumi interi e bikini, più articolata rispetto alla prima, lanciata per l'estate 2018. «Anche per questi articoli, la parola d'ordine è vestibilità», conclude Roberta Ciampoli. 

Le proposte FW 2018 per il dettaglio tradizionale

Ariane: linea in pizzo, tulle e microfibra, impreziosita da un fiocchetto in satin nelle varianti colore nero e taupe. La serie comprende tre modelli di reggiseno. Il modello con ferretto è disponibile fino alla coppa F; lo spacer, che modella e avvolge delicatamente il seno, e il modello senza ferretto, invece, sono proposti fino alla coppa E. La serie è completata da culotte, slip e tanga.

Calypso: serie glamour e sensuale, grazie agli inserti in velluto, è composta da un reggiseno con ferretto abbinabile a slip o a tanga. Il reggiseno è disponibile nelle coppe C e D per le taglie dalla 3° alla 6°, e nella coppa E dalla 4° alla 7°. Le parti basse, invece, sono suggerite nelle taglie da S alla XL.

Ambre: linea pensata per le festività natalizie, proposta in nero con inserti rossi in lurex. La serie, che include un reggiseno, uno slip e una nuisette, è proposta in una confezione regalo particolarmente elegante e distintiva.

Billet Doux: marchio dedicato alla clientela più giovane. La collezione FW 2018 accosta materiali differenti: tulle, micro pizzi, laccetti e include sia una linea di reggiseni con apertura frontale dove la chiusura è rappresentata da una calamita o da gocce di strass sia una serie double face dove un lato con stampa floreale o con piccoli pois, si abbina alla tinta unita. Infine, nella collezione è presente una serie di bralette in pizzo soft touch colorate e una linea più glamour. Gli articoli sono proposti in un range di taglie dalla S alla L con uno sviluppo coppe che va dalla A alla D. Slip, panties e tanga sono tutti proposti dalla XS alla L.



AMBRE



BILLET DOUX

FOCUS ON

LE TRE RIVOLUZIONI DEL TESSILE-MODA

Industria e distribuzione devono prepararsi all'impatto che i consumatori della Generazione Z, vale a dire i nati tra il 1998 e il 2016, avranno anche sul comparto della moda. Si tratta infatti di acquirenti attenti al prezzo del prodotto, abituati alla velocità e a scegliere in base alle esigenze personali di stile più che alla notorietà del brand. Si è parlato anche di questo all'assemblea di Sistema Moda Italia.



attraverso questi due mezzi. Infine, i consumatori cercano di conoscere il valore reale del prodotto che acquistano. Questa curiosità li spinge ad arrivare, tramite il web, alle aziende che sono a monte della filiera, vale a dire i produttori di filati e tessuti. Soprattutto questo atteggiamento, sempre più frequente, dimostra che il consumatore è un elemento centrale per tutti gli attori della filiera: dai produttori di tessuti a quanti immettono sul mercato il prodotto finito. Eppure, i dati dell'indagine di Long Term mostrano che per alcuni operatori di mercato il consumatore finale risulta ancora secondario. La ricerca, infatti, evidenzia che tra le aziende a monte della filiera il 17,8% non sa a chi sarà destinato il suo prodotto. Se si considerano le aziende a valle, vale a dire quelle che realizzano il capo finito, la quota diminuisce, ma resta superiore al 10%, attestandosi al 16,3%.

Come cambiano le esigenze dei consumatori? In che misura questi cambiamenti condizionano le scelte dei brand del fashion e i relativi canali di vendita? E infine, come le filiere di prodotto a monte si devono attrezzare per servire marchi e canali al meglio?

A questi interrogativi ha cercato di rispondere la ricerca di Long Term Partners "Opportunità di valorizzazione della filiera italiana del tessile moda. Dalla tradizione le risposte alle nuove sfide competitive" presentata da Luca Bettale, in occasione dell'assemblea annuale di Sistema Moda Italia, in scena lo scorso 6 marzo a Milano.

«Quello attuale è un momento di cambiamento e, in quanto tale, genera due tipi di reazioni», ha spiegato Bettale. «Da

un lato c'è preoccupazione, dall'altro curiosità che si traduce nella volontà di capire cosa fare per vivere il cambiamento come un'opportunità. Oggi, infatti, tutti gli attori sono coinvolti in una vera rivoluzione, anzi in tre rivoluzioni».

LA DISINTERMEDIAZIONE

La prima rivoluzione è quella della disintermediazione che, di fatto, mette in discussione i rapporti di forza che attualmente regolano il mercato. Oggi, infatti, il consumatore scavalca il punto vendita e si rivolge direttamente al produttore, effettuando gli acquisti negli store monomarca dei brand piuttosto che sui loro shop online. Contestualmente, i brand del settore raggiungono direttamente l'utenza finale proprio

LA GENERAZIONE Z

La seconda rivoluzione riguarda il mondo dei consumatori. Oggi, la scena è dominata dai Millennials: 1,9 miliardi di persone nate tra il 1981 e il 1997. Segue la Gen X (1965-1980) con 1,4 miliardi di cittadini. Tuttavia, l'attenzione dei brand deve concentrarsi sulla Gen Z, i nati tra il 1998 e il 2016: 2,3 miliardi di persone che nel prossimo futuro avranno una autonomia economica e, di conseguenza, saranno il motore degli acquisti. Ma il loro approccio allo shopping sarà differente da quello dei consumatori attuali perché si tratta di persone nate e cresciute in un contesto economico e sociale molto differente da quello di 25

Marino Vago è il nuovo presidente di SMI



Marino Vago (a sinistra), neo presidente di SMI e Claudio Marenzi, presidente uscente

La candidatura di Marino Vago, amministratore delegato della Vago Spa di Busto Arsizio, era già stata condivisa dai soci di Sistema Moda Italia lo scorso ottobre. Ma la proclamazione ufficiale è avvenuta in occasione dell'assemblea di SMI, in scena il 6 marzo. Vago subentra a Claudio Marenzi che ha guidato l'associazione dal 2013. Marino Vago vanta una lunga esperienza nel mondo delle associazioni di categoria. In passato, infatti, è stato presidente degli Industriali della Provincia di Varese, vice presidente di Confindustria Lombardia e di Confindustria durante la presidenza Montezemolo, componente del Consiglio di Amministrazione del "Il Sole 24 Ore" e componente del Comitato di Presidenza di Sistema Moda Italia.

anni fa. Quali sono i tratti distintivi di questi consumatori? L'identikit della Gen Z rivela che i nati tra il 1998 e il 2016 hanno un livello di attenzione particolarmente basso: si parla di circa 8 secondi. Un valore legato al fatto che si tratta di persone abituate a utilizzare social media come Snapchat e a vedere video pubblicitari della durata massima di 10 secondi. Un altro fattore da non sottovalutare riguarda la relazione tra i consumatori della Gen Z e il punto vendita. Per loro, infatti, lo store fisico rappresenta l'ultima spiaggia a cui approdano per fare shopping: sono

dei veri e propri e-shopper fidelizzati. Ma, soprattutto, sono risparmiatori: per loro il prezzo e lo stile personale sono più importanti di altri elementi come, ad esempio, la marca. Infine, sono nati e cresciuti in un contesto in cui le recensioni, gli scambi di opinioni sui social giocano un ruolo di primo piano: il 52% di questi consumatori utilizza le recensioni anche mentre è nel punto vendita per confrontare il prezzo proposto con quello praticato online o dagli store e dalle insegne competitor. Per i prossimi anni, quindi, l'industria deve prepararsi a un aumento delle vendite a volume. A valore, invece, potrebbe verificarsi un calo o, comunque, un andamento più lento. Un altro fattore da non sottovalutare è il tempo: il consumatore è abituato a modelli di acquisto veloci.

LA CERIMONIA DI ACQUISTO

La terza rivoluzione, infatti, è quella che ha cambiato e cambierà ulteriormente la "cerimonia" di acquisto. Una fase che sta progressivamente uscendo dal negozio e, anche quando lo shopping avviene nel punto vendita, il web viene utilizzato per raccogliere informazioni, prenotare il prodotto, confrontare i prezzi. «Nel contesto attuale, diversi e possibili percorsi coesistono come nuove e molteplici cerimonie di acquisto. In un quadro in cui sono venuti meno molti riferimenti, per i brand il vero obiettivo è difendere il premium price. In questo bisogna considerare che l'industria della moda è una delle più privilegiate al mondo. Il consumatore, infatti, per il prodotto è disposto a pagare un prezzo che è sei/sette volte superiore al costo sostenuto per la sua produzione perché acquista non solo un prodotto, ma un valore intangibile». Per questo la difesa del valore del brand sarà il terreno su cui gli attori del mercato si confronteranno e richiederà interventi su più leve, tra queste un posto di primo piano spetta, come anticipato, al fattore tempo. Velocità sarà la parola d'ordine per gli acquisti del prodotto finito, l'approvvigionamento delle materie prime e la creazione delle collezioni. E la tecnologia diventa lo strumento necessario per far fronte a questi cambiamenti.

IR

Un 2017 scoppiettante per il tessile-moda

Il comparto ha chiuso l'anno con un fatturato di oltre 54 miliardi di euro, (+2,4%). Per il primo semestre 2018 è previsto un ulteriore incremento del 2,6%. Tutto merito dell'export.

Grazie alla congiuntura favorevole, il settore tessile-moda ha chiuso il 2017 con un risultato migliore rispetto alle previsioni di Sistema Moda Italia (SMI) diffuse lo scorso mese di giugno. Infatti, sulla base delle più recenti simulazioni, elaborate dall'associazione di Confindustria in collaborazione con Massimiliano Serati, associato di Politica economica presso l'Università Carlo Cattaneo – Liuc di Castellanza (Va), l'industria italiana del tessile-moda archivierebbe il 2017 con un fatturato in aumento del 2,4%: rispetto alle stime diffuse a giugno, si rileva quindi un incremento dello 0,6%. Il turnover settoriale sale così a 54,1 miliardi di euro, guadagnando oltre 1,2 miliardi rispetto al consuntivo 2016. Entrambi i macro-comparti di cui si compone la filiera, vale a dire tessile e abbigliamento-moda, presentano dinamiche di segno positivo. In particolare, il tessile archivierebbe il 2017 con una crescita del 2,1%, mentre per le aziende a 'valle' della filiera, cioè i produttori l'abbigliamento-moda, l'aumento raggiungerebbe il 2,9%. Nel corso del 2017 il commercio estero si è rivelato dinamico: il tessile ha riportato una crescita dell'1,8%, mentre l'abbigliamento-moda mostra un incremento del 4,7%. In termini geografici, le vendite intra-UE sono cresciute del 4,1%, mentre quelle extra-UE del 3,3%. Germania, Regno Unito e Spagna mostrano, rispettivamente, incrementi pari al 4,2%, al 4,9% e al 6,2%. Se Hong Kong risulta in frenata (-0,8%), la Cina mette a segno un +12,6%. La Russia mostra un deciso recupero, in crescita dell'11,4%. Per quel che riguarda il mercato interno, nel 2017 la variabile "consumo apparente", che intercetta sia la domanda business to business intra-filiera sia il sell out, resta interessata da una dinamica negativa, ma migliore rispetto al 2016 (-0,1%). Se si focalizza l'attenzione sul sell out all'interno del mercato italiano, secondo le rilevazioni effettuate da Sita Ricerca, la spesa corrente destinata dagli italiani al tessile-moda presenta una flessione dell'1,2% nell'anno solare, ma migliora rispetto al dato 2016 che si era chiuso con un -1,7%. Per il primo semestre del 2018, invece, il settore tessile-moda si aspetta un aumento del 2,6% rispetto allo stesso periodo del 2017. Il tessile dovrebbe sperimentare un'evoluzione pari al +2,2%, mentre l'abbigliamento-moda potrebbe incrementare anche del 3%. Sul fronte dell'export, da gennaio a giugno 2018, è prevista una crescita del 3,1%.

DISTRIBUZIONE

A TREVISO APRE ROSSOCILIEGIA

Lo scorso 24 marzo nel quartiere San Liberale, Giulia Rigon ha presentato la nuova veste dello store che ha rilevato dai genitori e rinnovato nel nome, nel layout e in parte dell'assortimento.



Le origini del punto vendita RossoCiliegia inaugurato lo scorso 24 marzo a Treviso nel quartiere San Liberale, risalgono al 1980, quando Rosanna Zaros e Giovanni Rigon, genitori di Giulia Rigon, attuale proprietaria dello store aprono il negozio La Coccinella che, a poco a poco, diventa un punto di riferimento importante per Treviso. Anche per questo motivo, in occasione dell'inaugurazione di RossoCiliegia la stampa locale ha dedicato un'attenzione particolare ai cambiamenti portati dall'attività da Giulia Rigon che, dai genitori, ha ereditato la passione per il mondo del tessile e della moda. «Nel 2002 mi sono

La scheda

Insegna: RossoCiliegia

Data di nascita: 24 marzo 2018

Indirizzo: via Emilia, 23 – Treviso

Sito web: www.rossociliegiatreviso.it

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

Superficie: 60 metri quadrati

Marchi corsetteria: Triumph, Lormar, SièLei, InFiore

Marchi intimo: Jadea, Ragno

Marchi abbigliamento: Ragno, Susymix, Toujours femme

Segni particolari: l'insegna RossoCiliegia è subentrata a quella storica La Coccinella, per anni gestita dai coniugi Rigon, genitori di Giulia, titolare dell'attuale punto vendita.



Giulia Rigon, titolare del punto vendita RossoCiliegia



trasferita a New York dove, per due anni, ho lavorato negli uffici di rappresentanza di un'azienda tessile italiana. Rientrata in Italia, ho continuato a lavorare nel mondo del fashion: dapprima in Brooksfield, poi in Tommy Hilfiger e, infine, in Jill Sander». Nel 2013, Giulia Rigon rileva l'attività dei genitori di cui, fino allo scorso marzo, ha mantenuto l'insegna, l'offerta

merceologica e il layout. «In questi anni, sono diventata anche mamma di due bambini. Quindi, solo all'inizio del 2018 ho avuto la possibilità di rinnovare il punto vendita, realizzando così il progetto che avevo nel cassetto già nel 2013». Per la giovane imprenditrice, scegliere di ristrutturare il punto vendita esistente, anziché spostare l'attività commerciale in un'altra zona di

NEWS DAL MONDO DEL RETAIL

A San Giovanni Lupatoto (Vr) dall'8 aprile c'è Caresse Boutique

Caresse Boutique ha aperto i battenti a San Giovanni Lupatoto, in provincia di Verona, lo scorso 8 aprile. Situato al civico 50 di via Federico Garofali, lo store si sviluppa su una superficie di circa 70 metri quadrati.

Samanta Ambrosi, titolare del punto vendita, ha scelto di focalizzare l'assortimento sulla corsetteria in coppe differenziate. Nello store, infatti, sono proposte le collezioni a marchio Anita, Chantelle, Rosa Faia Triumph e Wacoal. Per quel che riguarda invece il comparto beachwear, oltre a Rosa Faia, l'assortimento include i marchi Exilia, Twinset Milano e Kontatti. Per la maglieria e la pigiamaeria, l'imprenditrice ha optato per Fraly, Bisbigli e Liu Jo. Mentre per l'uomo, in questa prima fase, ha scelto il beachwear di Julipet.

Con l'apertura di Caresse Boutique, Samanta Ambrosi realizza un progetto che aveva iniziato a elaborare qualche anno fa. «Tre anni fa è nato in me il desiderio di avviare un'attività commerciale specializzata nella vendita di intimo e beachwear», spiega a *Intimo Retail*. «Nell'ultimo anno e mezzo, però, ho iniziato a cercare una location e a identificare i brand da inserire nel punto vendita. In questo senso è stato molto importante sia partecipare alle fiere di settore sia stabilire dei rapporti di amicizia e di collaborazione con altre dettaglianti esperte».

Caresse Boutique ha sia un sito internet (www.caresseboutique.com) sia una Pagina Facebook.



NEWS DAL MONDO DEL RETAIL

Gioydea fa tris e apre Beylò

Si chiama Beylò il terzo punto vendita di Dea Pasetti, titolare delle boutique milanesi Gioydea e Le Lusinghe di Gioydea. Anche questo store si trova nel capoluogo lombardo, precisamente in via Petrarca al 7. La boutique è stata inaugurata lo scorso 10 marzo, si sviluppa su una superficie di 130 metri quadrati e vanta sette vetrine. L'assortimento di Beylò è incentrato su tipologie di prodotto e brand differenti da quelli proposti nell'adiacente boutique di via Vincenzo Monti, Gioydea.

Nel nuovo store, accanto a marchi come Imec, Chantal Thomass, Grazia'liani, Julipet, Lisanza, Maryan Mehlhorn e Pierre Mantoux, è infatti presente anche una serie di articoli a marchio Gioydea. Più precisamente, con la propria label, il punto vendita propone articoli di pigiama e di calzettaria per uomo e donna, collant esclusi. Inoltre, a Milano Beylò è rivenditore esclusivo del marchio Satusocks, il brand di calzettaria ideato da Saturnino, il noto bassista e compositore che dal 1991 lavora con Jovanotti.



Nozze d'argento per Intimo Gilda

Lo scorso marzo, Intimo Gilda, la boutique milanese guidata da Mina Dal Cero, ha tagliato il traguardo dei 25 anni di presenza sul mercato. Per festeggiare questo importante anniversario, l'imprenditrice ha organizzato due momenti riservati alla clientela dello store e ai suoi



partner. Il 14 marzo si è svolta una confettata con spumante e dolci, mentre sabato 17 marzo è stata la volta dell'aperitivo concluso con il taglio della torta. Per l'occasione, inoltre, Intimo Gilda ha realizzato degli omaggi per la sua clientela, ad hoc per l'anniversario. Anche in vetrina, però, non poteva mancare la torta celebrativa.

Ortopedia Abbiati e Francesca Intimo e casa vincono il Felina Windows Contest 2017

Ortopedia Abbiati, la boutique di Seregno (MB) guidata da Annamaria Volonterio insieme alla figlia Alice Ceppi, ha vinto l'edizione 2017 del Felina Windows Contest. L'iniziativa premia le migliori vetrine allestite dai partner dell'azienda in base al tema previsto dal concorso che per il 2017 era Great Cup. Il secondo premio del Windows Contest Felina 2017, invece, è andato al punto vendita di Livorno Francesca Intimo e casa di Francesca Bendinelli.

Piero Petrangolini, direttore marketing e vendite Italia di Felina, consegna il premio ad Annamaria Volonterio (a sinistra) e ad Alice Ceppi titolari di Ortopedia Abbiati.



Treviso, è stata una decisione sofferta: «Il punto vendita può contare su una clientela molto fidelizzata, ma è situato in un quartiere dove gran parte della popolazione è in età avanzata. Avrei voluto spostarmi in un'altra zona. Tuttavia, San Liberale è poco distante dal centro e, soprattutto, davanti al punto vendita c'è un ampio parcheggio: un particolare importante quando si gestisce un'attività commerciale». La ristrutturazione è iniziata dal nome dello store, per arrivare all'ambiente fisico. «Ho optato per uno stile pulito ed essenziale: oggi, il negozio è particolarmente luminoso, i capi sono esposti in modo armonioso e l'insieme risulta confortevole e rilassante». Nel punto vendita, inoltre, è presente una zona riservata ai bambini con giochi e cuscini. «La clientela che arriva in negozio con i figli piccoli ha così la possibilità di provare i capi con tranquillità, mentre i bimbi giocano in una zona controllata, tutta dedicata a loro».

Sul fronte dell'assortimento, invece, soprattutto per quel che riguarda l'intimo, Giulia Rigon ha scelto di restare fedele alla policy seguita dai genitori: «In tutti questi anni, il punto vendita ha fidelizzato molta clientela che non intendo perdere. Per quel che riguarda l'abbigliamento intimo, quindi, ho mantenuto una buona proposta di articoli basic, riducendo però il numero di marchi in assortimento e puntando soprattutto su brand in grado di offrire qualità e un prezzo corretto, accessibile. Per la corsetteria, il marchio principale è Triumph. L'offerta è completata da Lormar, SièLei e Infioire. Mentre per la maglieria e altri articoli di intimo propongo Jadea e Ragno che, recentemente, ha rinnovato la sua offerta di abbigliamento esternabile». I cambiamenti più significativi riguardano proprio questo settore, con cui la nuova titolare intende raggiungere anche la clientela più giovane. Con lo stesso intento, RossoCiliegia fin dal suo debutto presidia social media e web: oltre al sito www.rossociliegiatreviso.it, l'insegna è presente su Facebook e su Instagram.

FARE SPORT, MA CON STILE

Le nuove collezioni activewear FW 2018 propongono capi all'insegna della comodità, della termoregolazione e del design.

Sono tre le parole chiave che caratterizzano le collezioni activewear per la stagione FW 2018: comodità, termoregolazione e design.

I marchi che presidiano questo comparto sanno bene quanto sia importante proporre articoli in grado di offrire il massimo delle prestazioni durante un'attività sportiva, senza però rinunciare al comfort. In questo senso si comprende il crescente utilizzo di tecnologie 3D per creare capi che garantiscono un'ottima aderenza alla silhouette senza costrizioni. Nella stessa direzione va la scelta di puntare sempre di più su capi seamless o dotati di cuciture extra piatte. Nelle collezioni activewear, inoltre, innovazione è spesso sinonimo di termoregolazione e traspirazione. Per questo, i nuovi modelli sempre più frequentemente sono realizzati con tessuti ad asciugatura rapida e traspiranti, che favoriscono una corretta regolazione termica della temperatura corporea e mantengono una sensazione di asciutto anche durante attività intensive. Da ultimo, l'attenzione al design sta facendo con decisione il suo ingresso in questo settore: la crescente affermazione del trend athleisure sta infatti spingendo molti brand a creare capi da indossare quando si praticano attività sportive ma che al tempo stesso non rinunciano all'estetica.

IR



Anita Active lancia gli Sport tights massage

Anita Active arricchisce la sua offerta con gli Sport tights massage: i nuovi leggings realizzati in microfibra funzionale con trama in rilievo, particolarmente adatti per un'attività sportiva intensiva. La struttura ad asciugatura rapida e traspirante, infatti, consente di veicolare l'umidità verso l'esterno mantenendo così una sensazione di asciutto. Grazie alla fascetta girovita traspirante, alle cuciture extra piatte e alla sgambatura clean-cut, gli Sport tights massage, favoriscono un elevato livello di comodità e vestibilità. I tights sono dotati di guaina sport ergonomica, il cui taglio segue la coscia e si adatta alle linee del corpo: questo dettaglio li rende particolarmente indicati per le attività in cui si sta molto seduti, come il ciclismo o l'equitazione. Disponibili nelle varianti nero e fucsia, gli Sport tights massage si abbinano ai reggiseni della linea Anita Active affiancandosi ai vari slip sportivi, alla versione a vita alta e alla guaina sport ergonomica.

Da Triaction by Triumph nuove giacche e leggings



Per la stagione FW-2018 Triaction by Triumph amplia la collezione con un'offerta completa di abbigliamento activewear. All'interno della serie Studio, il brand propone i nuovi modelli Seamless Motion, realizzati con tessuti molto leggeri, ideali per attività sportive a basso impatto. Oltre al reggiseno imbottito Seamless Motion P, la serie comprende una giacca e un nuovo modello di leggings. In particolare, la giacca Seamless Motion Rtw, grazie allo strato termico e a quello idro-repellente, è un capo adatto da indossare quando si praticano attività sportive durante i mesi invernali o nelle giornate di pioggia. Il prodotto è disponibile nella tonalità 'Mystic Sea', un ricco verde/blu profondo. All'interno della serie Cardio, invece, Triaction by Triumph propone il nuovo gilet Dynamic Lite Rtw Muscular Tank nella tonalità grigio polvere, dal tessuto traspirante, adatto per essere indossato durante o dopo una corsa. Anche in questo caso, la gamma si completa con i leggings Dynamic Lite Rtw, caratterizzati da una banda a vita alta e da dettagli riflettenti.

Duelegs debutta nell'activewear con Tightings



Duelegs entra nel mercato activewear con la collezione Tightings, una nuova categoria di prodotto che unisce le caratteristiche del collant seamless di ultima generazione (tights) con i plus dei leggings. La nuova serie comprende quattro diversi modelli: Bianca, Celeste, Rossana e Viola, realizzati esclusivamente con filati Fulgar e con la fibra elastica Lycra, che dona al prodotto elasticità e comodità. I nuovi modelli sono caratterizzati anche dall'assenza totale di cuciture sulle gambe.

Tecnico e trendy il nuovo intimo sportivo di Lisca

Lisca rinnova la linea Miss Sporty combinando il nero con altri motivi colorati. I capi sono realizzati in materiale elastico, che, oltre a favorire la libertà di movimento del corpo, assicura una buona gestione dell'umidità della pelle garantendo una sensazione di asciutto durante l'allenamento. Con la nuova serie, Lisca propone capi tecnici per chi ama lo sport, ma al tempo stesso dal look moderno e trendy. Grazie alle spalline e alla parte posteriore, i reggiseni della serie Miss Sporty sono in grado di mantenere il seno saldamente in posizione, anche con misure abbondanti. La biancheria intima Lisca è facilmente abbinabile con altri capi sportivi, quali la giacca e i pantaloncini.



The Mobile Society: capi traspiranti per veri sportivi



Traspiranti, antibatterici, avvolgenti: sono queste le caratteristiche fondamentali dei nuovi articoli activewear del brand italiano The Mobile Society (TMS), adatti per qualunque attività sportiva. Le collezioni Silver Lite e Silver Pro, pensate sia per uomo che per donna, sono state realizzate con materiali innovativi che regolano la traspirazione della pelle, accelerando l'asciugatura e favorendo la termoregolazione in base al clima esterno. Grazie alla tecnologia Ion Construction, inoltre, i capi hanno una funzione antibatterica in grado di neutralizzare gli odori.

L'activewear di Calida è Made in Green



Con la nuova collezione uomo FW 2018 Calida porta lo smart wear nel mercato athleisure. I nuovi capi uniscono la funzionalità a materiali naturali ed esteticamente moderni, attraverso una ricca offerta di combinazioni di colori e stampe. I prodotti Daily Functionwear sono arricchiti da elementi di design innovativi, quali orli smussati su estremità delle gambe, bordi e scollo, moderni tocchi di colore in toni grigi maschilini, nonché sfumature color oceano, rosso e verde.

Nella collezione Loungewear Daily Functionwear la serie Remix 1 Function, in particolare, offre una t-shirt con scollo rotondo, realizzata per la prima volta in misto MicroModal-lana e proposta in lavorazione melé nei colori denim e mid grey. La t-shirt è proposta abbinata a un pantalone da jogging, color antracite, in felpa di cotone con trattamento Silverplus e Quick Dry Effect, e a una shirt a manica lunga con zip in tessuto felpato stropicciato, con taschini applicati e cuciture decorative. Dopo averla proposta nelle precedenti collezioni donna e bambino, per la stagione FW 2018 Calida estende la certificazione "Made in green" by Oeko-Tex anche ai prodotti uomo. La certificazione attesta l'uso di materiali naturali quali cotone di qualità, innovativi mix di fibre in Tencel e MicroModal, bambù, lana Merino e seta, fabbricati in modo sostenibile.

Sloggi lancia Move e punta sull'athleisure



Move è la nuova collezione FW-2018 di Sloggi, in linea con il nuovo trend athleisure, che abbina la comodità di un outfit sportivo a un tocco fashion. La collezione comprende tre differenti linee: Flow, Flex e Fly, in grado di adattarsi a differenti tipi di movimenti e situazioni. In particolare, la serie Flex propone capi adatti a preservare la comodità anche in situazioni di forte attrito o sfregamento; l'innovativo tessuto in Lycra e HeiQ Glide consente infatti di raggiungere elevati

standard di flessibilità ed elasticità. In questa linea, i capi per uomo prevedono dettagli funzionali, mentre i modelli da donna sono impreziositi da inserti in pizzo bi-stretch traspirante e termoregolatore.

TREND & NOVITÀ

Vestibilità e protezione termica da Vivasport



Si chiama Brushed la nuova linea di intimo tecnico da indossare quando si praticano discipline sportive outdoor creato da Vivasport. Per l'uomo, la collezione comprende una t-shirt manica lunga, una a mezza manica e un pantalone lungo. Per la donna, invece, la linea Brushed include una t-shirt manica lunga con pantalone lungo. Per offrire vestibilità e protezione anche durante gli sbalzi termici, Vivasport ha applicato ai nuovi modelli le tecnologie più evolute già utilizzate su altri capi. Con il sistema "costruzione 3DN", ad esempio, i capi sono stati studiati in 3D sul modello del corpo dell'atleta, creando così un tessuto fasciante ed elastico, in grado di assorbire le sollecitazioni meccaniche da movimento e di aumentare le prestazioni nelle zone più sollecitate dell'attività muscolare. Grazie al brevetto "i-soft", invece, i capi della collezione Brushed dispongono di una barriera isolante a contatto con la pelle, capace di mantenere costante la temperatura corporea, proteggendo così l'atleta dagli sbalzi termici esterni. Infine, la tecnologia "i-band" migliora la vestibilità dei capi, favorendo l'aderenza senza costrizioni.

Krisline amplia la gamma active



Krisline amplia la sua offerta activewear con nuovi capi realizzati con colori moderni e con uno stile più ricercato. Per i nuovi modelli, sono stati utilizzati i materiali e le tecnologie più innovative. Nella linea Black Moro, ad esempio, viene introdotto il tessuto in bambù, mentre per i reggiseni Pink of Power, Fit, Black Moro e Nano Energy un'elevata vestibilità viene garantita dall'uso delle coppe spacer realizzate con la tecnologia 3D.

Freya lancia Flaunt e Infinity



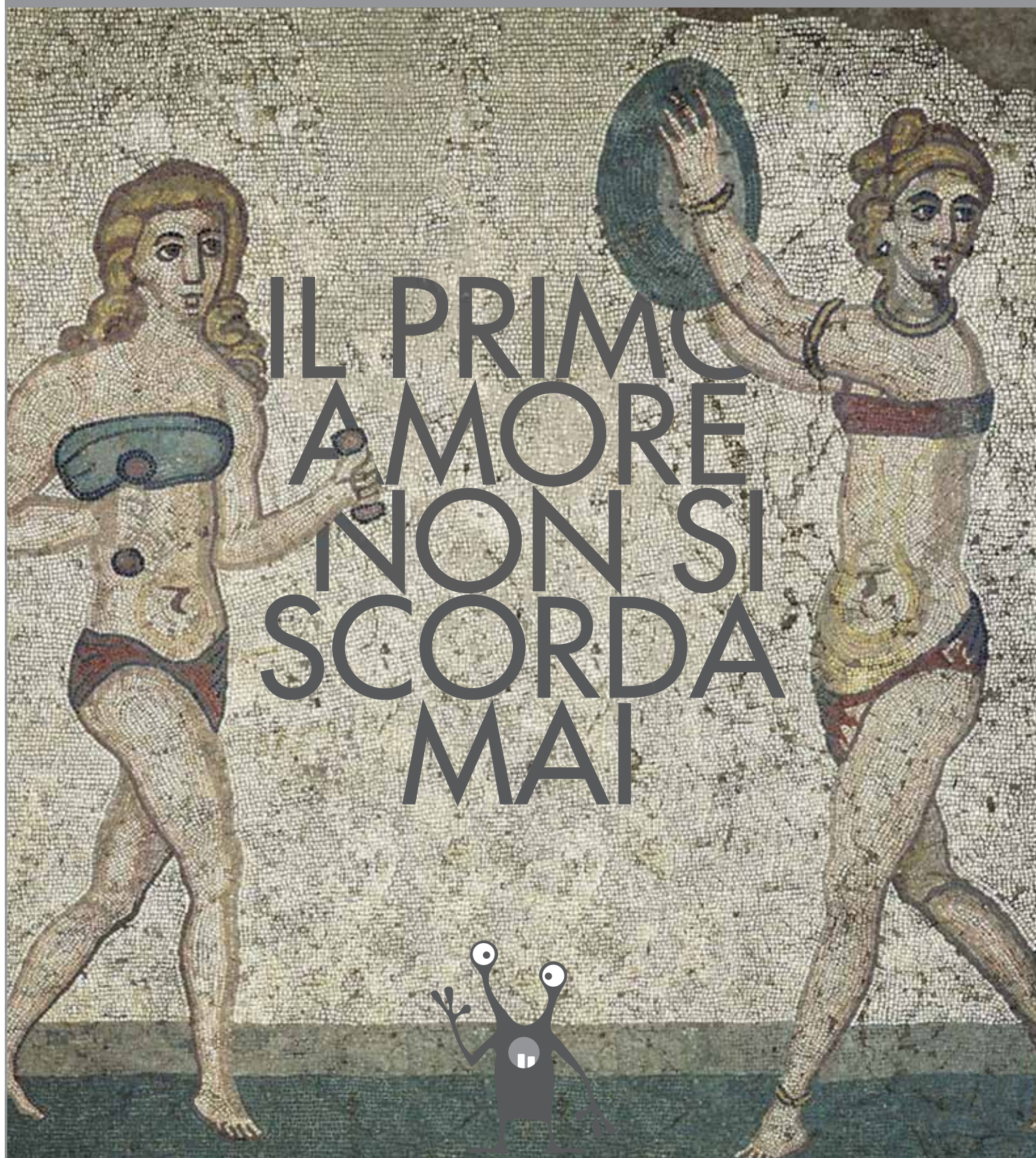
Nella proposta activewear di Freya per la stagione FW 2018 si distinguono i capi Flaunt e Infinity, pensati per offrire facilità di movimento e traspirabilità alle donne durante l'allenamento sportivo. Flaunt è un gilet a rete nero da indossare sopra i reggiseni sportivi, con rilegature riflettenti sul braccio e sulla scollatura per creare una finitura di qualità e favorire la visibilità. Infinity è, invece, un nuovo modello di leggings, anch'esso proposto in nero, con una trama a rete lungo i polpacci rivestita da un tessuto color carne. Il prodotto è realizzato in microfibra per favorire la traspirazione.

MAREDAMARE

14 - 15 - 16 LUGLIO 2018
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE

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

SPRING SUMMER 253 D.C.



SICILIA, DONNE IN COSTUME DA BAGNO IN MOSAICI ROMANI NELLA VILLA DEL CASALE DI PIAZZA ARMERINA.

COLLEZIONE MODERN CLASSICS

La famiglia Amourette con la collezione Autunno/Inverno si arricchisce con nuove stampe grazie all'ultimo nato della famiglia: Amourette Charm. Una serie raffinata e moderna caratterizzata da squisiti dettagli e dall'iconico pizzo elasticizzato e che presenta le modellistiche più apprezzate, tra cui un reggiseno in pizzo all-over con ferretto, un reggiseno a balconcino e un reggiseno imbottito. La serie si aggiunge all' Amourette 300, il prodotto icona da sempre, ora anche con la nuova tecnologia best-seller Magic Wire®.



#TogetherWeTriumph

TRIUMPH.COM

Triumph
AMOURETTE