

NUMERO 1 - ANNO 7 - GENNAIO 2019

# INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



**Chantelle**  
SoftStretch

Designed by CL

**TAVOLA ROTONDA:** PRESENTE E FUTURO DELL'AGENTE DI VENDITA

ATHLEISURE E SOSTENIBILITÀ PROTAGONISTI DI **MAREDIMODA 2018**

**CALZETTERIA:** I TEMI DELLA PRIMAVERA/ESTATE 2020 SECONDO WGSN

PREVIEW DELLE COLLEZIONI FW 2019-20 DI **PIGIAMERIA E LEGWEAR**

# ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Big Cup Support

**Fino alla  
coppa J**

Style 5202

[www.RosaFaia.com/emily](http://www.RosaFaia.com/emily)





# ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Style 5202



Style 5202

# #IamEmily

Emily · Cup B-J, [www.RosaFaia.com/emily](http://www.RosaFaia.com/emily)



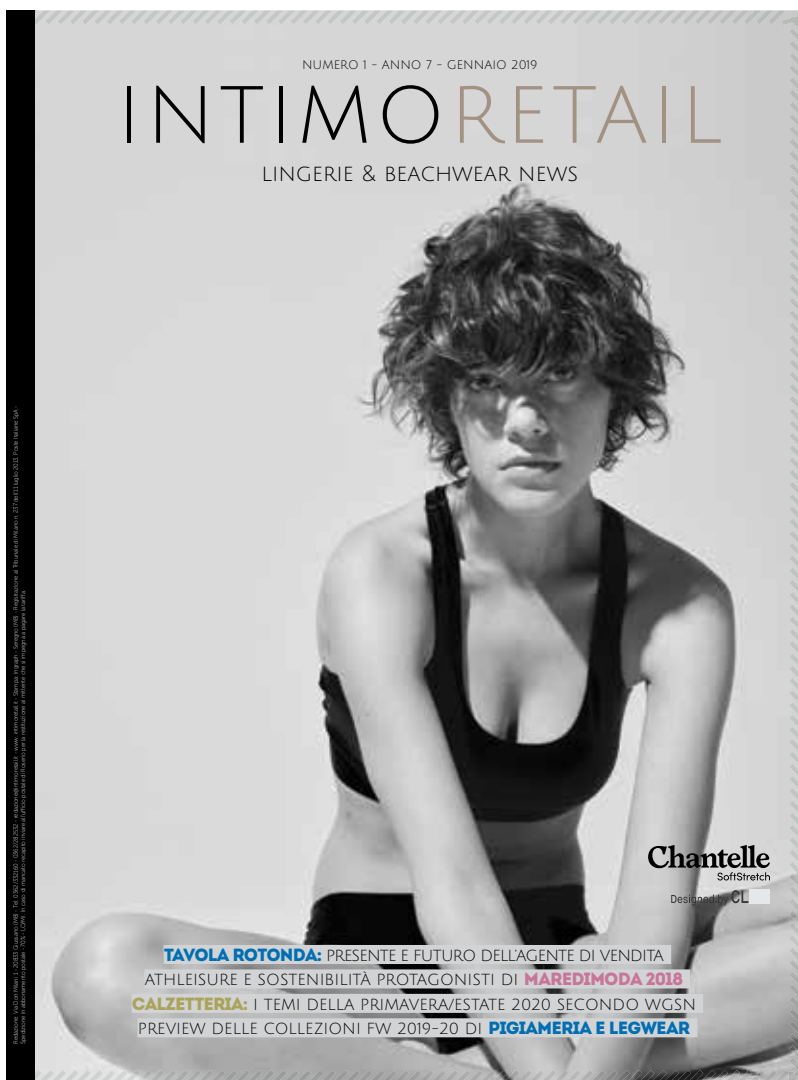




aubade.com Ph: Viviane SASSSEN The Bow Collection Automne-Hiver 2019 / Fall-Winter 2019

VIKTOR&ROLF  Aubade





PIGIAMERIA:  
LA NOTTE È CHIC **20**



IL LEGWEAR  
È AUDACE **44**

# SOMMARIO

## EDITORIALE

### 9 INVESTIRE SUGLI AGENTI PER FAR CRESCERE IL MERCATO

*La rete vendita è un ponte importante che permette all'industria di comunicare con il retail e di conoscere le esigenze dei consumatori finali. In futuro questa figura continuerà a essere in prima linea.*

## AZIENDA

### 30 EMMEBIVI: FOCUS SU ESTERO E RETAIL PREMIUM

*Con l'autunno/inverno 2019-20, l'azienda lombarda lancia un programma per incrementare la sua presenza nel dettaglio italiano di fascia alta e per rafforzare la quota dell'export sul fatturato complessivo.*

## NEWS

### 10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

## COVER STORY

### 16 "TARGET PIÙ AMPIO CON LA NUOVA IMMAGINE"

*Con il nuovo posizionamento, Chantelle Lingerie rompe i consueti canoni di comunicazione. L'obiettivo? Creare experience intorno ai brand e intercettare un pubblico più giovane. Ma senza rinunciare ai punti di forza dei marchi. Parla Fabio Ponzano, direttore generale Chantelle Lingerie Italia, Svizzera e Iberica.*

## ANTEPRIMA SS 2020

### 32 ESTATE 2020: IL FUTURO È ADESSO

*Nelle collezioni di calzettaria e maglieria per la stagione primavera/estate dell'anno delle Olimpiadi si privilegiano materiali naturali, bio, derivanti dal riciclo di materie come la plastica, gli scarti di frutta e verdura.*

## MERCATO

### 34 CORSETTERIA: SI CHIUDE UN ANNO STABILE

*Nel 2018 il dettaglio specializzato è riuscito a trovare nuove opportunità grazie soprattutto ai prodotti in coppe differenziate. Tuttavia, il canale ha dovuto affrontare anche varie difficoltà legate soprattutto alla concorrenza delle grandi catene, a una clientela sempre meno interessata a un prodotto di qualità e alle condizioni meteo avverse.*

## PORTFOLIO

### 20 PIGIAMERIA: LA NOTTE È CHIC

*Punto Milano, coral, velvet, modal e cotone sono i protagonisti delle collezioni nightwear FW 2019-20 sviluppate nel segno dell'eleganza e del comfort.*

## TAVOLA ROTONDA

### 22 AZIENDE E AGENTI: I NODI DA SCIOGLIERE

*Oggi, più che in passato, per continuare a essere protagonisti del mercato, produttori, rete vendita e dettaglianti devono lavorare insieme. Occorre però un cambiamento di mentalità: agenti e dettaglianti sono chiamati ad avere un approccio imprenditoriale alla loro attività.*

## REPORTAGE

### 40 UN'EDIZIONE TRA ATHLEISURE E SOSTENIBILITÀ

*Lo scorso novembre, la kermesse ha gettato le basi per diventare un punto di riferimento internazionale anche nel settore più in voga del momento.*

## TREND & NOVITÀ

### 44 IL LEGWEAR È AUDACE

*Con le collezioni FW 2019 il comparto muove i primi passi, decisi, nella direzione della sostenibilità ambientale. Sul fronte stilistico, invece, le collezioni per il prossimo inverno propongono fantasie e colori forti che rendono la calza un vero e proprio capo di abbigliamento.*

NEWS



 **COTONELLA**



**L'intimo quotidiano  
che non si vede e non si sente.**



[www.cotonella.com](http://www.cotonella.com)  
Numero Verde 800.836073



### LA COLLEZIONE MODERN CLASSICS

La collezione Modern Classics nasce da 132 anni di esperienza nel design, nel fitting e nell'innovazione. Una competenza che ha permesso a Triumph di creare reggiseni intramontabili, di stile e dal perfetto supporto, assicurando una vestibilità impeccabile per ogni forma e taglia. Pizzi e ricami iconici, uniti ad una morbida e leggera microfibra declinata in colori accattivanti, assicurano un look estremamente femminile. L'ampia gamma di modelli valorizza le forme naturali del corpo di ogni donna.

TOGETHER WE

  
*Triumph*

[www.triumph.com](http://www.triumph.com)



# EDITORIALE

## INVESTIRE SUGLI AGENTI PER FAR CRESCERE IL MERCATO

*La rete vendita è un ponte importante che permette all'industria di comunicare con il retail e di conoscere le esigenze dei consumatori finali. In futuro questa figura continuerà a essere in prima linea. Ma, come i produttori e i dettaglianti, dovrà essere disponibile al dialogo, alla condivisione di progetti e obiettivi e al cambiamento.*

DI DAVIDE BARTESAGHI

Si è vero, anche noi tante volte finiamo per trascurare l'importanza della figura dell'agente di vendita. Spesso si parla di mercato limitandosi al binomio industria/distribuzione, ma tra questi due anelli della filiera ce ne è un terzo che rappresenta il trait d'union a cui è affidato il compito di salvaguardare la trasmissione del valore. E per valore non intendiamo solo i prodotti, ma tutta l'identità di un'azienda: dalla sua strategia commerciale all'immagine.

Eppure, questa figura oggi rischia di trovarsi schiacciata nell'esigenza di filiere sempre più corte ed efficienti. Per questo abbiamo voluto dedicare la tradizionale tavola rotonda di Intimo Retail alla figura dell'agente e alle sue prospettive future. Nelle pagine successive troverete un resoconto dettagliato dei contenuti emersi durante l'incontro. Ma qui vogliamo anticiparne alcuni. Innanzitutto, nel prossimo futuro la figura dell'agente di vendita sarà ancora in prima linea, proprio in virtù del suo ruolo di ponte tra industria e retail. Ma questo ruolo sarà oggetto di alcuni cambiamenti.

Le aziende più lungimiranti saranno quelle capaci di avvalersi della rete vendita, non solo per veicolare i propri prodotti, ma anche per conoscere sempre meglio le esigenze dei retailer e dei consumatori finali.

La parola d'ordine sarà condivisione: del progetto, degli obiettivi e anche delle difficoltà. Chi non lo farà rischierà ad esempio di scoprire troppo tardi i punti di debolezza della sua offerta e della sua strategia commerciale. Chiaramente, la condivisione sarà ed è

migliore là dove c'è una valorizzazione della professionalità degli agenti. Infatti, oggi le aziende che hanno successo sono proprio quelle che scommettono e investono sulla loro rete vendita garantendo condizioni economiche vantaggiose con cui legano questi professionisti al loro progetto di marca.

Per gli operatori del dettaglio, invece, l'agente di vendita sarà tanto più necessario quanto più questo professionista agirà come un consulente disponibile ad affiancare il retailer nell'attività di sell out. Le visite frequenti al punto vendita, non solo per presentare nuovi prodotti, l'organizzazione di momenti dedicati alle nuove collezioni, la proposta di brand in linea

con le caratteristiche del punto vendita, la capacità di rinunciare alla vendita là dove il prodotto non è adeguato al target dello store, sono e continueranno a essere delle discriminanti che permetteranno all'agente di legare a sé e alle aziende che rappresenta i singoli operatori del retail, e di fidelizzare il proprio parco clienti. Ed è proprio su quest'ultimo fattore che potrebbero verificarsi altri cambiamenti. Oggi che il numero di punti vendita diminuisce, per molti rappresentanti le aree di competenza sono troppo circoscritte per sviluppare volumi soddisfacenti. Nel prossimo futuro, quindi, questa figura potrà continuare a svolgere un ruolo importante all'interno della filiera solo se agenti, industria e retail saranno più aperti al cambiamento, al dialogo e alla condivisione.



Sans Complexe

**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi  
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio  
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione  
redazione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile  
Anno 7 - n.1 - gennaio 2019  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 237 dell' 11 luglio 2013  
Una copia 1,00 euro.

Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.  
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge  
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:  
Editoriale Farlastrada srl.  
Responsabile dati: Marco Arosio  
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 28 dicembre 2018

**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA  
SCRIVANIA

**INTIMORETAIL**  
WEEKLY

OGNI SETTIMANA  
SUL TUO PC

## AUBADE LANCIA UNA CAPSULE FIRMATA VIKTOR & ROLF



Guarda  
il video



Per l'autunno/inverno 2019 Aubade propone la capsule collection realizzata dai designer Viktor & Rolf. La linea è ricca di elementi stilistici che da sempre caratterizzano la produzione del duo olandese. Ad esempio l'arco, simbolo per eccellenza dell'haute couture, torna come motivo dominante nei vari articoli della capsule e aggiunge un tocco di sensualità alla linea. La capsule collection Viktor & Rolf propone nove articoli tra reggiseni, suggeriti nelle versioni a balconcino con o senza ferretto oppure a triangolo, e parti basse. La linea offre anche una proposta maschile. La palette colori della capsule Viktor & Rolf gioca sulla contrapposizione di due colori audaci: Soir e Bonbon. Per la campagna, i designer hanno scelto la fotografa olandese Viviane Sassen che ha realizzato degli scatti seducenti e sensibili.

# ATTUALITÀ E MERCATO

## COTONELLA VINCE IL PREMIO "ECCELLENZA DELLE PMI" NELLA CATEGORIA "VALORIZZAZIONE DEL CAPITALE UMANO"

C'è anche Cotonella tra le aziende che lo scorso 13 novembre hanno ricevuto il premio "Eccellenza delle Pmi 2018" conferito ogni anno dall'Associazione Industriale Bresciana. In particolare, la società specializzata nella produzione di intimo si è distinta nella categoria "Valorizzazione del capitale umano". Giuseppe Pasini, presidente dell'associazione così ha motivato la scelta del brand nato a Edolo, in provincia di Brescia, nel 1972 dall'iniziativa di Maurizio Zannier: «L'attenzione al capitale umano e la sua valorizzazione sono elementi determinanti per creare il giusto clima nelle nostre aziende. Di questo Cotonella è testimone distintiva. Grazie al rapporto costruito nel tempo con i propri collaboratori, la società è riuscita a trasformare l'evento devastante dell'incendio del 2016, in un'occasione di rinascita, senza far ricorso alla cassa integrazione, senza far perdere una sola ora di retribuzione, senza saltare le consegne... Con l'unico obiettivo, di imprenditore e lavoratori, della ricostruzione, concretizzatasi in una nuova sede strategica, cuore pulsante dell'azienda».



Guarda  
il video



## LUNA SPLENDIDA SI AFFIDA ALLA CONSULENZA COMMERCIALE DELLA SOCIETÀ DOMO PER CRESCERE IN ITALIA E ALL'ESTERO



Novità per Luna Splendida: con il nuovo anno, infatti, il brand di corsetteria e beachwear inizia una collaborazione con la società di consulenza commerciale e marketing Domo, guidata da Marcello Dolcini. Obiettivo della partnership è creare, gestire e organizzare la rete vendita worldwide, ottimizzando e valorizzando le competenze professionali e il know-how

di Luna Splendida, per consolidare e incrementare i volumi di vendita sul territorio italiano e approdare su nuovi mercati esteri a partire da quelli europei più vicini. Marcello Dolcini, titolare di Domo, vanta una pluriennale esperienza nel mercato dell'intimo e del mare. In passato, infatti, ha lavorato con importanti società e brand quali Afs International, Intima Moda e Arcte, per arrivare a collaborazioni più recenti come quelle con District Margherita Mazzei e La Fabbrica del Lino.



# OROBLÙ



[oroblu.com](http://oroblu.com)

## MARLEEN VAESSEN AL VERTICE DEL GRUPPO VAN DE VELDE



Marleen Vaesen è la nuova Ceo di Van de Velde, il gruppo belga a cui fanno capo i brand PrimaDonna, Marie Jo e Andres Sarda. La manager, che dal 2012 fa parte del comitato direttivo dell'azienda, subentra a Erwin Van Laethem. Marleen Vaesen ha iniziato la sua carriera professionale nel marketing di Procter & Gamble e, successivamente, ha lavorato in Sara Lee / Douwe Egberts dove è stata responsabile del lancio di Senseo. Durante il suo mandato ha assunto responsabilità internazionali nell'area dell'innovazione. Per cinque anni, inoltre, è stata anche Ceo di Greenyard. Herman Van de Velde, presidente del Consiglio di amministrazione del gruppo belga, ha comunicato l'avvicendamento il 12 dicembre. Nella nota stampa, in cui ringrazia il Ceo uscente per gli sforzi sostenuti nel corso del suo mandato soprattutto sul fronte della digitalizzazione, ha precisato che: "Il cambiamento è la prossima tappa per mettere al centro la nostra esperienza di brand e i nostri clienti".

## STEFAN MUES NOMINATO CHIEF DIGITAL OFFICER DI CALIDA GROUP

Dal 1° gennaio, Stefan Mues è il nuovo Chief digital officer di Calida Group. Contemporaneamente, il manager è stato nominato membro del management team. L'ingresso di Mues nel gruppo svizzero risale allo scorso 15 aprile in qualità di managing director di Reich Online Services, la società tedesca rilevata da Calida Group nel 2017. Nel ruolo di Chief digital officer, Mues riporta direttamente a Reiner Pichler, Ceo dell'azienda, e si occupa anche dello sviluppo della digitalizzazione del gruppo svizzero.



## MARKO NINČEVIĆ È IL NUOVO MANAGING DIRECTOR DI LISCA



Marko Ninčević è il nuovo managing director di Lisca, l'azienda slovena specializzata nella produzione di lingerie, costumi da bagno, di cui era vice amministratore delegato dal 2017. In questo ruolo affiancava Goran Kodelja che ha guidato l'azienda per diversi anni. In precedenza, invece, Ninčević ha ricoperto cariche dirigenziali in Gorenjska Bank. Sotto la guida del nuovo manager, Lisca seguirà i piani di sviluppo avviati in precedenza, volti a valorizzare l'importanza del design e dell'offerta di fascia medio-alta dell'azienda e del ruolo strategico della rete di punti vendita monomarca.

## A SARA SHAHIN LA DIREZIONE CREATIVA DEL MARCHIO FELINA

Sara Shahin è stata nominata Creative director di Felina, il brand di corsetteria e beachwear che, da giugno 2017, è entrato nell'orbita del gruppo European Lingerie. In qualità di direttore creativo, Sara Shahin sarà operativa dal prossimo 1° febbraio 2019. La manager vanta un'esperienza ultradecennale nel mercato della lingerie, dell'abbigliamento intimo e dell'industria della moda. In passato, infatti, ha lavorato per importanti brand di questi settori. Nel nuovo incarico sarà responsabile della gestione strategica delle collezioni Felina e Conturelle e del lancio di nuovi prodotti sui mercati di riferimento del brand.



## ALESSANDRO GALLESÌ CONFERMATO PRESIDENTE DI ADICI



Per il triennio 2018-2021 Alessandro Gallesi è stato confermato, all'unanimità, Presidente dell'Associazione distretto calza e intimo (Adici). La nomina è avvenuta durante l'ultimo Consiglio direttivo che ha confermato anche i sette consiglieri uscenti: Luca Marzocchi, Calzificio Gizeta; Pietro Bianchi, Eurolast; Gabriele Bandioli, Calzificio Nuova Virgiliana; Guido Morelli, Tintoria Barbara; Barbara Bianchi, Creazioni Bianchi; Alessandro Negrisoli, Calzificio Negrisoli e Giuseppe Braga, Calzificio Braga. Nel Consiglio direttivo di Adici, inoltre, è entrata Pamela Basaglia del Calzificio Bram, mentre Elena Calveti, del Calzificio PM, è stata nominata consigliere esterno all'associazione.



## NASCE "FIRENZE HOME TEXSTYLE" LA MANIFESTAZIONE DEDICATA AL TESSILE CASA E NAUTICA



*Firenze Home TexStyle è il nome della nuova manifestazione interamente dedicata al settore tessile in tutti i suoi comparti: dalla biancheria alle tovaglie, dalle tende ai tappeti per arrivare alla nautica. L'evento, organizzato da Firenze Fiera in collaborazione con la società Acropoli di Bologna, si svolgerà dal 2 al 4 febbraio 2019 a Fortezza da Basso in*

*contemporanea con la 12° edizione di Immagine Italia & Co. A Firenze Home TexStyle è riservato il Padiglione Cavaniglia: su una superficie di 3.300 mq le aziende espositrici presenteranno i mood del momento, i nuovi stili e le ultime tendenze associate ad accostamenti inediti e originali a un pubblico di buyer, professionisti e operatori di settore. La kermesse nasce per colmare un tassello rimasto vuoto nel panorama fieristico italiano dal 2014 e vuole rispondere alle esigenze del mercato italiano ed estero, mostrando in tutta la sua vitalità e ampiezza di espressioni il talento e l'artigianalità delle aziende italiane di settore.*

## MARE DAMARE: LA 12° EDIZIONE VA IN SCENA DAL 20 AL 22 LUGLIO 2019

Per la 12° edizione di Maredamare, la manifestazione dedicata alle collezioni mare e alle linee estive di intimo e lingerie, l'appuntamento è fissato dal 20 al 22 luglio a Firenze negli spazi di Fortezza da Basso. Lo ha comunicato il 12 dicembre l'ente organizzatore dell'evento che, ogni anno, su una superficie di 9mila metri quadrati, presenta a un pubblico di oltre 7mila operatori professionali, tra cui 300 buyer esteri, le collezioni di 300 marchi. Per le aziende interessate a esporre alla prossima edizione della manifestazione, sono previsti sconti speciali del 10% qualora l'iscrizione avvenga entro il prossimo 28 febbraio. Lo sconto è invece del 5% se l'iscrizione avviene entro il 31 marzo. Le adesioni successive al 30 aprile saranno inserite in una lista di attesa.

Va in scena  
la seduzione



MADE IN ITALY

[www.calzeandre.it](http://www.calzeandre.it)



## SPAZIO RETAIL

### NUOVA SEDE PER SUPERINTIMO.IT

Superintimo.it, l'e-commerce specializzato nella vendita di intimo, corsetteria e beachwear, inizia il 2019 in una nuova sede operativa. Situata a Roma, in Via di Trigoria 148/B, il nuovo headquarters, operativo dal 1° febbraio, sorge all'interno di uno spazio semi-industriale di cui è rimasta inalterata la struttura con travi e pilastri a vista. «Nei nuovi uffici, come in tutta la nostra attività, abbiamo voluto unire modernità e tradizione», ha dichiarato a *Intimo Retail*, Maurizio Bernardi, titolare e fondatore dell'azienda. La nuova sede di Superintimo.it si sviluppa su una superficie di oltre 250 mq, ospita più di dieci postazioni di lavoro, e vanta uno show room di 70 mq. Quest'ultimo è uno spazio fruibile al pubblico dove la clientela può visionare i prodotti e ordinarli: la consegna viene effettuata a domicilio. «Sebbene la struttura presenti degli ampi spazi commerciali non sarà la vendita diretta il nostro obiettivo principale». La priorità dell'azienda, infatti, è concentrarsi sullo sviluppo della vendita online in Italia e all'estero anche grazie a nuove assunzioni. Nel corso del 2018, Superintimo.it ha ulteriormente arricchito la sua proposta inserendo nell'assortimento i marchi del gruppo Wacoal e le collezioni Maison Lejaby. «Entro febbraio introdurremo altri tre brand internazionali, oltre a una griffe nota a livello mondiale che ha deciso di affidare a Superintimo.it lo sviluppo in Italia delle proprie linee di intimo», precisa Bernardi. Infine, nella nuova sede è presente anche una shooting room, un parcheggio di oltre 300 mq e un giardino con spazi adibiti a orto per i dipendenti.

### LA BOUTIQUE INTIMO ANNAMARIA VINCE IL CONCORSO VETRINE DI AUBADE

La boutique Intimo Annamaria di Milano ha vinto il primo premio del Concorso vetrine ideato da Aubade nel 2018 per celebrare i suoi primi 60 anni di storia. Tra gli allestimenti realizzati dai dettaglianti italiani, la giuria della maison ha scelto quello dello store milanese. In base alle indicazioni e ai materiali p.o.p. inviati dall'azienda, protagoniste delle vetrine, allestite lo scorso settembre, dovevano essere le tre linee di lingerie e corsetteria della collezione FW 2018 più adatte alle festività natalizie. Anna Lorio, titolare di Intimo Annamaria, ha scelto di enfatizzare la serie in oro.



### ORTOPEDIA COSSIA PORTA IN PASSERELLA LE COLLEZIONI DI INTIMO E LINGERIE FW 2018



Per presentare alla propria clientela le collezioni FW 2018-19, lo scorso 30 novembre Ortopedia Cossia ha organizzato una sfilata all'Hilton Hotel di Somma Lombardo, in provincia di Varese. Per l'occasione, in passerella hanno sfilato i capi delle linee FW 2018-19 firmate Ambra Corsetteria, Exilia, Marjolaine, Perofil ed Happy People. L'evento è stato curato e realizzato da Elisabetta Cossia, esponente della quarta generazione della famiglia fondatrice. L'attività commerciale è nata nel 1930 come punto vendita di intimo e biancheria. Nel 1954 la famiglia Cossia ha affiancato a queste categorie merceologiche anche gli articoli di ortopedia.

### A INTIMO ORTOPEDIA ABBIATI IL TITOLO DI "NEGOZI STORICI" DELLA REGIONE LOMBARDIA

Alla boutique Intimo Ortopedia Abbiati di Seregno, in provincia di Monza e Brianza, è stato conferito il titolo di "Negozi Storici" della Regione Lombardia. Annamaria Volontiero e Alice Ceppi, titolari dell'attività commerciale, hanno ricevuto l'importante riconoscimento lo scorso 13 novembre nel corso della cerimonia che si è svolta a Milano all'auditorium Testori di Palazzo Lombardia alla presenza del Presidente della Regione, Attilio Fontana, e dell'assessore allo Sviluppo economico, Alessandro Mattinzoli. Il titolo di Negozi Storici viene conferito da Regione Lombardia alle attività commerciali che vantano almeno 50 anni di storia. Intimo Ortopedia Abbiati ha aperto i battenti nel 1958, grazie all'iniziativa di Teresina Abbiati, mamma di Annamaria Volontiero. Alice Ceppi rappresenta la terza generazione della famiglia: dopo la laurea in Tecniche Ortopediche è rimasta nell'attività di famiglia.



Alice Ceppi (a sinistra) e Annamaria Volontiero di Intimo Ortopedia Abbiati insieme ad Alessandro Mattinzoli, assessore allo Sviluppo economico di Regione Lombardia



A woman with blonde hair is posing on a wooden table, wearing a dark blue Liska bra and matching underwear. She is looking directly at the camera. The background shows a large window with a view of greenery.

# LISCA

SPECIALISTI IN COPPE DIFFERENZIATE FINO ALLA H

Studio 50 s.r.l. | Tel. 051 825887 | Mob. 333 3357713 | [studio50srl@hotmail.it](mailto:studio50srl@hotmail.it)

[www.lisca.com](http://www.lisca.com)  [lisca](#)  [liscalingerie](#)

# "TARGET PIÙ AMPIO CON LA NUOVA IMMAGINE"

*Con il nuovo posizionamento, Chantelle Lingerie rompe i consueti canoni di comunicazione. L'obiettivo? Creare experience intorno ai brand e intercettare un pubblico più giovane. Ma senza rinunciare ai punti di forza dei marchi. Parla Fabio Ponzano, direttore generale Italia, Svizzera e Iberica.*

di Nunzia Capriglione

**C**hantelle Lingerie (CL) entra nel 2019 con il titolo di "Designer of the Year" conferitogli dal Salon international de la Lingerie per il cambiamento di immagine e il riposizionamento dei brand messo in atto lo scorso anno. Dal 2018, infatti, le collezioni della maison sono firmate "Designed by Chantelle Lingerie (CL)", un brand ombrello sotto il quale si trovano tutti i marchi del gruppo: Chantelle, Passionata, Chantal Thomass e Femilet. Contestualmente, è cambiata l'immagine dei marchi e del gruppo che, ora, risulta molto più contemporanea e in linea con i nuovi codici della comunicazione e della moda. «Oggi più che mai i brand devono trasmettere esperienze ed emozioni», spiega Fabio Ponzano, direttore generale di Chantelle Lingerie Italia, Svizzera e Iberica. «Oltre a offrire degli ottimi prodotti, come abbiamo sempre fatto, attraverso un'immagine nuova, e soprattutto differente da quanto è sempre stato proposto nel mercato della lingerie e nel canale tradizionale. Vogliamo creare experience intorno al brand CL. Chantelle Lingerie è un'azienda multimarca, ma è anche uno studio creativo che dal 1876 produce corsetteria e abbigliamento intimo. Forte di questa lunga tradizione, l'azienda si proietta verso il futuro con un'immagine e un'identità più impattanti e contemporanee».

## **Qual è l'obiettivo di questo cambiamento?**

«Il nuovo posizionamento di Chantelle Lingerie permette di intercettare un pubblico più ampio. La nuova immagine, e tutto ciò che ruota intorno a questo cambiamento, è uno strumento per entrare in contatto



PASSIONATA P/E 2019





*Fabio Ponzano, direttore generale Chantelle Lingerie Italia, Svizzera e Iberica. «La nuova immagine è uno strumento per entrare in contatto con una clientela più giovane, disposta a spendere non solo per l'aspetto funzionale del prodotto, ma anche per quello emotivo»*

con una clientela più giovane, disposta a spendere non solo per l'aspetto funzionale del prodotto, ma anche per quello emotivo. Purtroppo, oggi in Italia difficilmente questa tipologia di consumatrici entra in un negozio indipendente di intimo e beachwear perché nel nostro Paese il canale wholesale si rivolge a una clientela più tradizionale. Chantelle Lingerie, quindi, con il suo nuovo posizionamento lancia una sfida per intercettare nuove consumatrici. La clientela fidelizzata anche in futuro continuerà a rivolgersi al canale tradizionale perché sa che in questi punti vendita trova gli articoli di cui ha bisogno, ma per poter restare sul mercato sia i retailer sia l'industria devono ampliare il loro target. Per questo è fondamentale avere appeal: ma se la comunicazione si basa ancora sui vecchi canoni difficilmente si riuscirà a intercettare nuova clientela. Non si può più prescindere da quello che è successo e che sta succedendo nel mondo dell'advertising e della comunicazione».

**La nuova brand ambassador del marchio Chantelle mi sembra esprima bene questa vostra priorità...**

«La modella Tehya Elam racchiude forza e vulnerabilità insieme. Esprime quindi ciò che significa oggi essere una giovane donna. Con questa campagna, Chantelle

continua a sfidare i codici tradizionali del mercato e la concezione stereotipata della bellezza: i volti che si susseguono nelle campagne del marchio, infatti, incarnano la donna eclettica di oggi e rappresentano il potere dell'essere differenti».

**Il cambiamento di immagine ha determinato un mutamento nella mission dei singoli marchi?**

«Assolutamente no. Le promesse dei nostri brand in termini di prodotto, funzionalità, qualità e offerta non sono minimamente cambiate. Su questo fronte, possiamo assicurare i nostri partner: con il nuovo posizionamento non intendiamo attenuare i tratti distintivi del gruppo. Chantelle Lingerie, grazie all'offerta dei suoi marchi, si rivolge a un ventaglio di consumatrici molto ampio: si va dalla clientela che cerca il prodotto più funzionale come i nostri reggiseni 3 parti costruiti per essere disponibili fino in coppa I, a quella che predilige il comfort della linea Invisibili; dalle consumatrici che amano la seduzione di Passionata o la trasgressione di Chantal Thomass, per arrivare a coloro che cercano il comfort e la praticità di Soft Stretch o di Femilet. Copriamo un insieme di bisogni differenti, per rispondere alle richieste di consumatrici che nessun altro gruppo in questo settore riesce a soddisfare. All'interno di questa offerta, ogni retailer trova il marchio e la linea migliori per lo sviluppo del suo business».

**Ha accennato a Femilet. Lanciate questo marchio anche in Italia?**

«Con la collezione P/E 2019, iniziamo un test distributivo con un numero circoscritto di punti vendita. L'obiettivo è arrivare a un progressivo ampliamento dei partner coinvolti nella stagione autunno/inverno 2019-20».

**In che fascia si colloca il marchio Femilet?**

«Un reggiseno Femilet ha un prezzo al pubblico che si colloca tra i 55 e i 60 euro. È un marchio di origine danese: i capi sono realizzati nel segno del comfort e della vestibilità. Un'attenzione particolare è riservata alla scelta dei materiali. Nelle collezioni del brand accanto alla corsetteria, un posto importante spetta al nighwear per il quale si prediligono materiali naturali, caldi e di qualità. Il rapporto qualità/prezzo è uno dei punti di forza di Femilet».

**Per i marchi Passionata e Chantelle ci saranno novità in vista?**

«Per la stagione P/E 2020, presentiamo una capsule mare di Passionata. Non è una vera e propria collezione. Ma si tratta di un passo importante. Perché, anche in questo caso, il nostro impegno è sviluppare una proposta completa per le prossime stagioni».

**Con il 2018, si è conclusa anche la collaborazione con la stilista Chantal Thomass...**

«Sì. Come programmato da tempo, Chantal Thomass è uscita dal Gruppo. Tuttavia, l'ufficio stile, che ha sempre sviluppato le collezioni insieme alla stilista, fa ancora parte di Chantelle Lingerie. Questa soluzione ci consente di garantire una continuità all'identità del brand: vogliamo mantenere inalterati gli aspetti di audacia e irriverenza che hanno sempre caratterizzato il marchio. A Immagine Italia, oltre alle collezioni Femilet, Chantelle e Passionata, ci sarà anche quella firmata Chantal Tho-



*«La modella Tehya Elam racchiude forza e vulnerabilità insieme. Esprime ciò che significa oggi essere una giovane donna. Con la nuova campagna Chantelle continua a sfidare i codici tradizionali del mercato e la concezione stereotipata della bellezza»*



«A fine 2018, la stilista Chantal Thomass è uscita dal Gruppo. Tuttavia, l'ufficio stile, che ha sempre sviluppato le collezioni insieme alla stilista, fa ancora parte di Chantelle Lingerie. Vogliamo mantenere gli aspetti di audacia e irriverenza che hanno sempre caratterizzato il marchio»

mass. L'obiettivo è presentare ai retailer i quattro brand di Chantelle Lingerie».

#### **Avete in programma iniziative per il retail?**

«In questi anni abbiamo sostenuto il retail attraverso attività BtoC per ognuno dei due marchi principali con cui il gruppo è presente in Italia, Chantelle e Passionata. Per il prossimo futuro vogliamo mettere in atto operazioni relative all'universo CL che rappresentino quindi il gruppo nel suo complesso. Inoltre, i materiali per il punto vendita oltre al nome dei singoli brand saranno tutti firmati "Designed by CL". Anche le label cartacee sono tutte uguali per colore, forma e grafica, cambia solo il logo in base al marchio del prodotto. Oggi, a differenza di quel che succedeva in passato, chi acquista un capo Chantelle, Passionata, Femilet o Chantal Thomass sa che si tratta di un brand che fa parte di un grande gruppo che vanta un expertise notevole».

#### **Come si è chiuso il 2018 per la filiale italiana?**

«Abbiamo chiuso l'anno con un incremento di fatturato del 5%. Siamo soddisfatti perché la performance si attesta a livelli migliori di quelli registrati dal mercato durante l'anno. Per il 2019 puntiamo a mantenere questo trend».

#### **In questo risultato, quali sono le linee che vi hanno regalato le soddisfazioni maggiori?**

«Sicuramente Soft Stretch, la linea di parti basse one size. In termini di sell out registra volumi che non hanno pari sul mercato. I retailer che hanno investito e creduto in questo brand hanno potuto registrare ottimi risultati. Anche a fronte di queste performance, per il 2019 ci siamo posti obiettivi importanti in termini di ampliamento della distribuzione, crescita dei volumi e sviluppo della gamma prodotti».

#### **Quali sono i punti di forza della proposta commerciale di Soft Stretch?**

«La semplicità: è un prodotto semplice da vendere che non prevede particolari rischi per il retailer in termini di magazzino. Inoltre, si rivolge a un target di clientela molto ampio. Se il marchio Chantelle è scelto da una tipologia ben definita di donna, un prodotto Soft Stretch può essere acquistato da consumatrici differenti per età, capacità di spesa e fisicità».

#### **Quanti pezzi Soft Stretch avete venduto?**

«Complessivamente, nel mondo sono stati venduti più di 3 milioni di articoli Soft Stretch».

#### **Ma considerate Soft Stretch un brand vero e proprio?**

«Sì, perché vanta delle caratteristiche intrinseche che lo rendono un marchio assolutamente complementare a tutte le combinazioni di offerta di Chantelle Lingerie: completa in modo ancora più puntuale l'offerta CL».

#### **Parliamo di swimwear. Come si è chiuso il sell in delle linee per il 2019?**

«Gli ordini per la collezione SS 2019 sono aumentati a doppia cifra rispetto al 2018 che è stato un anno particolarmente positivo in termini di sell out e di sell in».

#### **In questo caso cosa vi ha permesso di ottenere queste performance?**

«Innanzitutto, è aumentato il numero di punti vendita in cui la collezione mare è presente: quest'anno, molti dettaglianti

hanno inserito per la prima volta la nostra proposta mare nel loro assortimento. Contestualmente, gran parte degli operatori che già avevano le nostre linee di costumi da bagno hanno confermato i loro ordini per la prossima stagione estiva».

#### **I retailer che acquistano le linee swimwear hanno già in assortimento la corsetteria CL?**

«Tendenzialmente sì. Sono pochi gli operatori del dettaglio che scelgono di lavorare con noi solo con le linee mare. Tuttavia, inizia a crescere il numero di retailer che acquistano la corsetteria dopo aver introdotto le nostre collezioni swimwear nei loro assortimenti».

#### **Un dato interessante...**

«Siamo a un punto di svolta con il beachwear e con Soft Stretch. Inizialmente infatti questi articoli erano dei complementi dell'offerta esistente. Oggi invece stanno conquistando un'identità e una dignità propria».

#### **Avete in progetto nuove aperture di boutique Chantelle Lingerie?**

«In Francia il 30 novembre ha aperto i battenti una versione 2.0 del format. In Italia, ci piacerebbe aprire un'altra boutique a Milano: penso che attualmente, nel nostro Paese, sia l'unica città che possa supportare i flagship store dell'industria».

#### **Cosa si augura per il 2019?**

«Mi piacerebbe che aumentassero le iniziative di comunicazione da parte del retail. Alcuni operatori stanno sviluppando attività molto interessanti e articolate. I dettaglianti devono comunicare, la loro forza sono loro con la loro professionalità e capacità di seguire la clientela. Ma occorre comunicare meglio queste qualità per raggiungere un maggior numero di consumatrici. È necessario che siano attivi e propositivi nella comunicazione, sfruttando le leve a loro disposizione: le vetrine, i social ed eventuali partnership con altri operatori locali».

#### **Voi li affiancate in queste attività?**

«Nelle varie formule di partnership che sviluppiamo con alcuni retailer sono incluse attività di sponsorizzazione dei post sui social come Facebook e Instagram. Inoltre, periodicamente organizziamo corsi di formazione per introdurre i retailer all'utilizzo dei nuovi media. Cerchiamo di sostenerli in quest'ambito, ma non possiamo sostituirli a loro».



# SEGRETA®

AL PASSO CON IL BENESSERE



## INVISIBLE SHAPE 20

Collant velato tuttonudo in morbidissimo filato MOBILON® 3D.

Dona benessere ed energia per gambe più riposaste.

Supporto molto leggero  
6/9 mmHg - 8/12 hPa

**ibici®**  
C A L Z E

DAL 1959

[ibicalze.com](http://ibicalze.com)

  
**ITALIAN®  
LEGWEAR**  
*a touch of excellence*  
1TCS750-1

1



2

PORTFOLIO

# PIGIAMERIA. LA NOTTE È CHIC

*Punto Milano, coral, velvet, modal e cotone sono i protagonisti delle collezioni  
nightwear FW 2019-20 sviluppate nel segno dell'eleganza e del comfort.*





◀ **1. (PAGINA A SINISTRA) LA COLLEZIONE DI PIGIAMERIA **AZNAR INNOVA** FW 2019 PROPONE ARTICOLI PER DONNA, UOMO E BAMBINO. I CAPI VANTANO SIA STAMPE CON PERSONAGGI DISNEY, DISEGNI SANTORO O SMILEY, SIA FANTASIE IN LINEA CON LE TENDENZE DI STAGIONE COME IL TARTAN E IL TEMA FLOREALE.**

◀ **3. LA SERIE COSY BOHO DI **CALIDA**** È IN PURO COTONE E VANTA UNO STILE BOHO CHIC CON STAMPE GIGLIO ALL'OVER A CONTRASTO SU SFONDO SCURO E STAMPA CHIARA.



▲ **6. PER L'A/I 2019 **BONJOUR ET BONNE NUIT** SUGGERISCE NELLA LINEA DONNA UN PIGIAMA DAL TAGLIO MASCHILE, TRATTO DISTINTIVO DEL BRAND, IN CALDA FLANELLA. IL CAPO, MADE IN ITALY, È REALIZZATO CON TESSUTI DI QUALITÀ PER GARANTIRNE LA MASSIMA DURATA.**

◀ **7. LA COLLEZIONE **VERDISSIMA** FW 2019 NELLA LINEA NIGHTWEAR PROPONE MATERIALI EVERGREEN, COME IL PUNTO MILANO, RESO PIÙ RAFFINATO DALL'APPLICAZIONE IN PIZZO TON SUR TON, O LA MINIMAL-CHIC VISCOSA MELANGE CON PROFILI IN RASO.**

▼ **8. PER IL PIGIAMA A MANICHE LUNGHE CON SCOLLO ROTONDO, **TRIUMPH** HA SCELTO IL COTONE PIMA 100% CHE ASSICURA QUALITÀ SUPERIORE E UNA SENSAZIONE DI MORBIDEZZA AL TATTO. I RISVOLTI COLORATI SUI POLSINI E SUL FONDO DELLA MAGLIA E DEL PANTALONE CONFERISCONO UN TOCCO FASHION AL CAPO.**

◀ **2. SLEEP & LOUNGE DI **HANRO**** È UNA SERIE MIX & MATCH CON CAPI CHE POSSONO ESSERE INDOSSATI ANCHE NEI MOMENTI DI RELAX. LE FANTASIE DEGLI ARTICOLI SPAZIANO DAL CLASSICO MOTIVO A RIGHE ALLA STAMPA FLOREALE ASTRATTA FINO ALLA TINTA UNITA.



▶ **4. **LISCA** PROPONE UNA LINEA NIGHTWEAR IN VELLUTO. LA SERIE OFFRE MODELLI GLAMOUR E MODERNI: DAL PIGIAMA ALLA CAMICIA DA NOTTE, INTERAMENTE IN VELVET.**



◀ **5. LA COLLEZIONE NIGHTWEAR DI **COTONELLA** PROPONE TRE TESSUTI: INTERLOCK DI 100% COTONE, PUNTO MILANO E CORAL. NELLA LINEA DONNA SOGGETTI RICAMATI OCCUPANO LA PARTE ANTERIORE DELLE CASACCHE E DELLE FELPE.**

▼ **9. PATCH DI VELLUTO, MIX DI TESSUTI E MICRO FANTASIE RETRÒ CON ACCENNI DI PASSAMANERIE LUREX E STAMPE GLITTER SONO GLI ELEMENTI DISTINTIVI DELLA COLLEZIONE **OAOA** FW 2019.**







# AZIENDE E AGENTI: I NODI DA SCIOGLIERE

*Oggi, più che in passato, per continuare a essere protagonisti del mercato, produttori, rete vendita e dettaglianti devono lavorare insieme. Occorre però un cambiamento di mentalità: agenti e dettaglianti sono chiamati ad avere un approccio imprenditoriale. L'industria, invece, deve essere disponibile a intraprendere nuove vie come, ad esempio, l'ampliamento delle aree di competenza. Questo e tanto altro è emerso dalla tavola rotonda di Intimo Retail dello scorso 3 dicembre.*

Gli agenti di vendita sono un anello importante della filiera, punto di congiunzione tra industria e retail, ma il contesto in cui operano diventa sempre più problematico.

Negli ultimi anni, questa figura professionale è cambiata notevolmente. Se in passato, infatti, il suo intervento si limitava a presentare le collezioni e a raccogliere gli ordini, oggi all'agente di vendita, si chiede di essere un consulente che affianca il dettagliante nell'elaborazione dell'assortimento; nella creazione di attività a sostegno del sell out; nel presidio del web e dei social network. In un contesto simile, quali sono le formule che consentono a un agente di continuare a restare sul mercato con successo? L'industria sostiene sforzi adeguati per la formazione della rete vendita? Per il dettagliante

di intimo e beachwear, quando l'azione dell'agente di vendita risulta efficace per rafforzare la partnership e il business con il brand che rappresenta?

A queste e ad altre domande si è cercato di rispondere in occasione della tavola rotonda organizzata da Intimo Retail lo scorso 3 dicembre. Intorno al tavolo c'erano sette professionisti: Flavio Nava, agente del calzificio Plus; Enrico Tettamanti, agente unico per l'Italia di Laurence Tavernier; Roberta Becchi e Roberto Fornasiero rispettivamente titolare e direttore vendite di Magie Italiane; Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Beachwear Group; Anna Lorio, titolare della boutique milanese Annamaria Intimo e Marianna Scoccimarro, proprietaria dello store Oltreoceano di Busto Arsizio, in provincia di Varese.



## I protagonisti della tavola rotonda

**Flavio Nava**, agente del calzificio **Plus**

**Enrico Tettamanti**, agente unico per l'Italia di **Laurence Tavernier**

**Roberta Becchi** e **Roberto Fornasiero** rispettivamente titolare e direttore vendite di **Magie Italiane**

**Enzo Tatti**, direttore vendite Italia di **Maryan Beachwear Group**

**Anna Lorio**, titolare della boutique milanese **Intimo Annamaria**

**Marianna Scoccimarro**, titolare della botique **Oltreoceano** di Busto Arsizio (Va)

**Nunzia Capriglione**, redazione di **Intimo Retail**

**Marco Arosio**, responsabile commerciale ed editore di **Intimo Retail**

**Matteo Arosio**, sales account di **Intimo Retail**

**Nunzia Capriglione, Intimo**

**Retail:** «Iniziamo cercando di delineare i principali cambiamenti che la professione degli agenti di vendita ha vissuto negli ultimi anni. Su questo tema è doveroso dare la parola innanzitutto ai rappresentanti di questa categoria che oggi sono presenti, perché sono loro ad aver vissuto in prima persona questi cambiamenti».

**Enrico Tettamanti, agente unico per l'Italia di Laurence Tavernier:**

«Negli anni la nostra professione ha subito grandi cambiamenti e trasformazioni. E sono convinto che in futuro l'evoluzione continuerà con ritmi ancora più frenetici perché il digitale trasformerà ulteriormente il nostro ruolo. Oggi, infatti, tra i nostri compiti c'è anche quello di far capire ai dettaglianti, soprattutto a coloro che vantano una lunga esperienza nel settore, quanto sia importante utilizzare correttamente le innovazioni tecnologiche proposte dall'industria: il magazzino online, gli strumenti di comunicazione e di visual merchandising sono soluzioni che i retailer italiani utilizzano ancora troppo poco oppure in modo scorretto. L'agente di vendita è proprio il tramite con cui l'industria può comunicare ai titolari di punti vendita l'utilità e il valore di questi strumenti che migliorano il business».

**Flavio Nava, agente Calzificio**

**Plus:** «Non sono del tutto d'accordo. Certo, la tecnologia è importante però innanzitutto l'agente di vendita è una persona che ha un rapporto con il dettagliante. In qualità di rappresentanti la nostra priorità è offrire ai nostri clienti, cioè i titolari dei punti vendita, un prodotto e un marchio che permettano

loro di guadagnare. Però, a differenza di quel che succedeva in passato, oggi occorre vendere l'articolo nel miglior modo possibile, altrimenti si intacca la fiducia del commerciante. Personalmente, quando vado dai miei clienti, ho già selezionato i capi più adatti alla loro attività commerciale, ho già predisposto la vendita: so che con quella selezione il dettagliante sarà soddisfatto. Ma devo proporre aziende e articoli che hanno un valore aggiunto».

**Enrico Tettamanti, agente**

**Laurence Tavernier:** «Indubbiamente, la persona resta al centro del progetto: anche le aziende prima di scegliere l'agente valutano innanzitutto la persona che dovrà rappresentarle nel canale specializzato. Ma, ribadisco, la nostra professione si è evoluta molto nella direzione dell'innovazione tecnologica, per stimolare il business dei dettaglianti».

### LA RELAZIONE AGENTE/PUNTO VENDITA

**Marianna Scoccimarro, Boutique**

**Oltreoceano:** «Sicuramente, il buon rappresentante è quello che offre informazioni e suggerimenti sui prodotti giusti e su quelli meno adatti per il punto vendita. Però ci sono anche agenti che vogliono vendere a tutti i costi: non sono interessati alle caratteristiche della piazza su cui opera l'attività commerciale né al target di clientela a cui si rivolge. Per questo penso che siano le aziende a dover selezionare bene la loro rete vendita. Si capisce subito chi è interessato allo sviluppo della nostra attività così come si riconosce subito il rappresentante che vuole vendere e basta».



▲ **Flavio Nava, agente Calzificio Plus:**

«Oggi un agente dovrebbe privilegiare le aziende di piccole dimensioni: con il marchio di un'azienda artigianale offro un prodotto che ha un valore aggiunto e consente al dettagliante di guadagnare. Io sono un agente di commercio che deve far guadagnare il dettagliante: il mio tesoro sono i retailer»

**Enrico Tettamanti, agente Laurence Tavernier:**

«Sono d'accordo. Infatti, quando contatto nuovi clienti, la prima cosa che chiedo è che tipo di scelta hanno fatto, cioè come è il punto vendita che gestiscono. Penso che questo rientri nel nostro ruolo di agenti: dobbiamo essere capaci anche di dire dei no per distribuire il prodotto solo là dove ha la possibilità di essere apprezzato e venduto. Occorre studiare l'assortimento anche in base al numero di persone che entrano nel punto vendita: oggi difficilmente un dettagliante vede 20 clienti in un giorno. Quindi non si può più fare affidamento

## TAVOLA ROTONDA

sulla quantità, ma occorre puntare sulla qualità».

**Flavio Nava, agente Calzificio**

**Plus:** «Se un punto vendita sbaglia solo il 10% dei suoi acquisti si trova in grandi difficoltà: come agenti dobbiamo far sì che i dettaglianti non acquistino articoli sbagliati. Se vogliamo continuare a servire i negozi specializzati, se vogliamo che questi continuino a restare sul mercato occorre cercare prodotti e marchi di nicchia: se i margini sono bassi e si sbaglia l'assortimento il punto vendita si trova costretto ad affrontare molteplici complicazioni».

**Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Beachwear Group:**

«Oggi gli agenti sono dei consulenti dei retailer: non solo devono fare il loro lavoro, cioè vendere, ma devono anche fare un'analisi della distribuzione, chiedersi se il cliente è giusto per il prodotto e il marchio che rappresentano, capire quanto possano spingere la vendita di determinati articoli. Insomma, la professione dell'agente di vendita è molto complessa. Ma anche per l'industria il mercato è difficile, per questo per un'azienda è vantaggioso collaborare con una persona di riferimento che conosce bene il brand».

**Anna Lorio, Boutique Intimo**

**Annamaria:** «Rispetto alla tecnologia anche io sono perplessa. Il mondo è cambiato, sono d'accordo. Ma alla consumatrice io posso fare vedere la



▲ **Roberta Becchi, titolare di Magie Italiane:** «Uno dei rischi maggiori che un produttore può correre è quello di valutare l'agente in base ai numeri sviluppati: se un professionista non raggiunge i risultati stabiliti si pensa sia giusto cambiarlo. Nella valutazione, invece, occorre considerare tanti altri fattori: la condivisione del progetto, la relazione sviluppata dall'agente con il dettagliante, la capacità di trasmettere all'azienda input relativi alle esigenze dei retailer e dei cambiamenti del mercato più in generale»

foto, posso comunicare con lei tramite i social, poi però resta delusa dal prezzo del prodotto che trova nei punti vendita specializzati. E poi, parliamoci chiaro: l'industria tutela molto i suoi interessi.

È pronta a sostituire un agente quando ne trova un altro più bravo».

### IL PARERE DELL'INDUSTRIA

**Nunzia Capriglione, Intimo Retail:**

«È così? La figura dell'agente per l'industria è facilmente intercambiabile?».

**Enzo Tatti, Maryan Beachwear**

**Group:** «Non è proprio così... Quello tra industria e agente non si può considerare un rapporto precario, in cui si pensa che cambiando professionisti i problemi si risolvano, salvo il caso di un'inefficienza reale della persona. Oggi le aziende hanno interesse a mantenere con i singoli agenti un rapporto di collaborazione a lungo termine. Ad esempio, in Italia con Maryan Beachwear Group sono quattro anni che non cambiamo agenti. L'industria cerca e vuole continuità per la sua rete vendita. Cambiare referente non è la soluzione più semplice: sostituire spesso gli agenti di vendita significa incidere sulla qualità del rapporto dell'azienda con i dettaglianti, perché per i retailer è importante avere una persona di fiducia che rappresenta il brand e la sua proposta».

**Roberta Becchi, titolare di Magie**

**Italiane:** «Sono perfettamente d'accordo. In Magie Italiane, infatti, consideriamo l'agente un ponte fondamentale per dialogare con il retail. Per noi è un professionista che fa parte dell'azienda, è parte attiva dell'impresa. Tuttavia, uno dei rischi maggiori che un produttore può correre è quello di valutare l'agente in base ai numeri sviluppati: se un professionista non raggiunge i risultati stabiliti si pensa sia giusto cambiarlo. Certo, i numeri sono importanti. Ma nella valutazione occorre considerare tanti altri fattori: la condivisione del progetto, la relazione sviluppata dall'agente con il dettagliante, la capacità di trasmettere all'azienda input relativi alle esigenze dei retailer e dei cambiamenti del mercato più in generale. Il rapporto tra azienda e agente è paragonabile a un matrimonio: se le parti si coinvolgono e rischiano si può costruire un progetto. Ma la valutazione deve essere bilaterale. Quindi può capitare che la collaborazione si interrompa



Da sinistra: Nunzia Capriglione di Intimo Retail, Flavio Nava, agente del Calzificio Plus, Roberta Becchi, titolare di Magie Italiane e Carlo Carlesso del punto vendita Oltreoceano



perché l'agente non è soddisfatto o non lo è la società mandataria. Ma l'analisi non può concentrarsi solo su fattori di carattere economico. Tuttavia, là dove mancano i guadagni anche l'agente preferisce cambiare perché non è più un'opportunità, ma una perdita».

**Enrico Tettamanti, agente**

**Laurence Tavernier:** «Rispetto a questa ultima considerazione, bisogna fare attenzione perché è sempre una questione di prospettiva. Un agente, in funzione del progetto che sta costruendo insieme all'azienda mandataria, può decidere di investire per un anno su un brand rispetto al quale il guadagno che ottiene è pressoché nullo. Per questo però è necessario che l'azienda dia una prospettiva a medio/lungo termine. Concordo con Tatti quando dice che mantenendo invariata la propria rete vendita, un'azienda comunica ai retailer continuità, affidabilità e programmazione».

**Flavio Nava, agente Calzificio Plus:**

«Nella mia esperienza ho visto che un

agente ottiene risultati migliori con quelle aziende che, per crescere, hanno bisogno della sua professionalità. Un esempio in questo senso sono le imprese artigianali con cui è più semplice condividere un progetto per svilupparlo insieme. Credo che oggi un agente dovrebbe privilegiare le aziende di piccole dimensioni anziché i grandi gruppi: quando entro in un punto vendita con il marchio di un'azienda artigianale offro un prodotto che ha un valore aggiunto e consente al dettagliante di guadagnare. Io sono un agente di commercio che deve far guadagnare il dettagliante: il mio tesoro sono i retailer».

**Roberto Fornasiero, direttore**

**vendite di Magie Italiane:** «La condivisione e la continuità, cui accennava anche Tatti, devono essere importanti per entrambe le parti. Fermo restando che la figura dell'agente di vendita è poco tutelata contrattualmente e spesso deve sostenere costi elevati, occorre che cominci a gestire le società mandatarie con una logica imprenditoriale. È un passaggio



▲ **Enrico Tettamanti, agente unico per l'Italia di Laurence Tavernier:**

«Ampliare le aree territoriali di competenza permetterebbe agli agenti di lavorare meglio. I punti vendita sono sempre meno. A me, ad esempio, lavorare solo in Lombardia comincia a non bastare più»

SC  
**SANS COMPLEXE**  
PARIS

*J'ai des seins.  
Et alors ?*



## TAVOLA ROTONDA

epocale quello che deve avvenire, un cambiamento di logica per cui l'agente, ma anche il dettagliante, iniziano a concepirsi come imprenditori. Quando un agente sceglie l'azienda con cui lavorare deve verificare anche che cosa offre: se propone solo due campionari stagionali, andrà dai clienti due volte all'anno. Ma se lavora con una società che ha il suo core business nel prodotto continuativo deve passare dal punto vendita almeno una volta al mese: raccontare di persona le novità, far vedere i prodotti, ha un impatto notevole, diverso da quello di un messaggio whatsapp o un sms. È una questione di professionalità. A volte, invece, ci sono degli agenti che scelgono di lavorare con un brand per evitare che venga proposto a un altro professionista che opera nella sua stessa zona. Ma per mesi e mesi non piazzano ordini perché sono passati solo da due punti vendita che non hanno apprezzato il prodotto. Se non si riesce a raggiungere gli obiettivi previsti, la società mandataria si aspetta di essere informata. Invece spesso si fanno dei tentativi. Così però un'azienda si trova a cambiare agenti in continuazione. E anche i dettaglianti che hanno visto sei agenti diversi in pochi mesi cambiano fornitore».

### **Nunzia Capriglione, Intimo Retail:**

«Ma nella situazione di mercato attuale un agente può ancora permettersi di andare dai clienti due volte all'anno?»

### **Enrico Tettamanti, agente**

**Laurence Tavernier:** «Dipende dal tipo di azienda e di marchio che propone. Personalmente amo passare spesso dai miei clienti anche se non ho novità da presentare, per dare continuità al servizio e al rapporto di fiducia».

### **Flavio Nava, agente Calzificio Plus:**

**Plus:** «Solitamente, nel portafoglio di un rappresentante ci sono diversi marchi, quindi si passa spesso dai clienti. Poi ci sono i riassortimenti. Ma non dimentichiamo che i costi incidono notevolmente: essere agente oggi significa gestire un'impresa a tutti gli effetti».

**Anna Lorio, Intimo Annamaria:** «Gli agenti devono essere aiutati sul fronte economico: gli spostamenti sul territorio costano. Le aziende dovrebbero trovare



### **▲ Roberto Fornasiero, direttore vendite di Magie Italiane:**

*«In futuro ci saranno alcuni agenti che preferiranno lavorare con più aziende, altri che amplieranno la loro zona di competenza, altri ancora che si concentreranno su un player forte. Se una volta c'erano tre settori a compartimenti stagni: azienda, agente e punti vendita, oggi non è più così, è un'unità che deve collaborare, insieme»*



### **▲ Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Beachwear Group:**

*«Le aziende hanno interesse a mantenere con i loro agenti un rapporto a lungo termine. Sostituirli spesso significa peggiorare la qualità del rapporto dell'azienda con i dettaglianti, perché per i retailer è importante avere una persona di fiducia che rappresenta il brand e la sua proposta»*

delle soluzioni. Perché, ad esempio, non si decide di dare una parte delle provvigioni come fisso per il pagamento dei costi vivi? Questo potrebbe essere anche un modo per agevolare l'ingresso di nuove generazioni».

### **Roberto Fornasiero, Magie Italiane:**

«È evidente che ci siano dei costi: io stesso ho fatto l'agente per diversi anni. Ma se in passato questa figura era un semplice porgitore di prodotti, oggi è un professionista che deve correre il suo rischio imprenditoriale, come lo deve correre il dettagliante. Spesso, invece, in Italia ci sono retailer che si limitano a comprare i marchi più noti: se si propone loro un brand nuovo, che offre un buon margine, un prodotto di qualità e un ottimo servizio, il dettagliante risponde che la clientela chiede il marchio famoso».

### **Flavio Nava, agente Calzificio Plus:**

«È proprio a questo livello che entra in gioco l'agente: se ha un rapporto solido con la dettagliante, perché lavora con lei da molti anni, facendola guadagnare, può offrirle un nuovo prodotto e un nuovo marchio. Certo per un retailer il passaggio da un'azienda all'altra a volte è traumatico».

### **Anna Lorio, Intimo Annamaria:**

«Personalmente ho sempre lanciato marchi di nicchia o, almeno, che erano tali quando sono entrati nel mercato italiano. Quindi sono l'opposto di quanto ha appena detto Fornasiero. E concordo con Nava: io mi fido dei rappresentanti con cui lavoro e con cui ho sviluppato un rapporto di fiducia. Se un agente con cui collaboro da tanti anni, cambia azienda mandataria, e mi propone un marchio nuovo che garantisce buoni margini e un servizio eccellente, non ho problemi ad inserirlo in assortimento. È ovvio che non è che se cambia l'agente dimentico il marchio che ho comprato per anni, ma faccio le mie valutazioni».

## **AZIONI A SOSTEGNO DEL SELL OUT**

### **Marianna Scoccimarro,**

**Oltreoceano:** «Anche noi dettaglianti facciamo le nostre scelte e investiamo nei progetti in cui crediamo, per



questo cambiamo aziende fornitrici e marchi. È un rischio per tutti: azienda, rappresentante e commerciante. Ma non dobbiamo dimenticare che l'attore principale del mercato è il consumatore finale: è lui che sancisce il successo del marchio e del prodotto. Per questo come dettaglianti dobbiamo saper selezionare i brand giusti, valutandone la qualità, il prezzo e la notorietà. Ma non dimentichiamo che è la pubblicità a guidare gli acquisti, per questo è necessario che i produttori di lingerie e beachwear investano di più in comunicazione, almeno sui periodici femminili, perché sono strumenti ancora efficaci soprattutto per il target di clientela che si rivolge ai nostri punti vendita».

**Enzo Tatti, Maryan Beachwear**

**Group:** «Purtroppo, oggi la maggior parte dei consumatori ha una scarsa conoscenza del prodotto. Le catene lo insegnano: ciò che conta è l'emozione. Alcune ricerche confermano che per il 60% dei consumatori il fattore che li convince a effettuare l'acquisto, oltre



▲ **Anna Lorio, titolare di Intimo Annamaria, Milano:** «Gli agenti devono essere aiutati sul fronte economico: gli spostamenti sul territorio costano. Perché, ad esempio, non si decide di dare una parte delle provvigioni come fisso per il pagamento dei costi vivi? Questo potrebbe essere un modo per agevolare l'ingresso di nuove generazioni»

all'assistenza e al servizio ricevuti durante la vendita, è l'ambiente. Per questo Maryan Beachwear Group è vicina al punto vendita e sostiene investimenti volti a favorire la notorietà dei clienti partner nell'area territoriale in cui operano. Ad esempio, in alcune zone ci sono dei dettaglianti che collaborano insieme per realizzare iniziative e operazioni pubblicitarie sul territorio in cui operano. La televisione ha costi troppo elevati e la stampa consumer ormai ha perso appeal, si prediligono i social».

**Flavio Nava, agente Calzificio**

**Plus:** «Però è vero: occorre riportare l'attenzione della clientela sul dettaglio tradizionale: il consumatore finale ha perso di vista questo canale. È un lavoro che devono fare anche le aziende: bisogna far riscoprire al consumatore finale il punto vendita specializzato».

**Roberta Becchi, Magie Italiane:**

«Scusate, ma a volte ho l'impressione che venga tutto delegato all'industria: i produttori devono realizzare le collezioni, offrire il servizio e occuparsi

wear  
your  
winter!

Bonjour *del giorno* Nuit by



LUXURY NIGHTWEAR MADE IN ITALY



## TAVOLA ROTONDA

anche del sell out. Mi domando, dove finisce la nostra responsabilità e dove comincia quella dell'agente e del punto vendita? Come fornitore cerco sempre di soddisfare le varie esigenze dei dettaglianti e della rete vendita. Ma quali sono gli sforzi degli altri attori della filiera? A volte ci sono negozianti che non organizzano eventi, che non curano le vetrine: sono disorientati da ciò che succede sul mercato e sono demotivati. Lo stesso vale anche per l'agente: sono finiti i tempi in cui si entrava in negozio e si vendeva il prodotto in automatico. Ci deve essere un'assunzione di responsabilità da parte di tutti gli attori di mercato: l'agente non può limitarsi ad andare due volte all'anno dal dettagliante o a inviare i messaggi whatsapp».

**Anna Lorio, Intimo Annamaria:** «Se la campagna televisiva è impossibile, allora occorre pensare a delle soluzioni alternative per attirare e fidelizzare la clientela finale. In questo senso, un esempio può essere il gadget. Sicuramente, la consumatrice la fidelizza al punto vendita perché le so raccontare il prodotto e i suoi plus così da giustificare il prezzo, ma il regalo è un elemento che fa ricordare il brand».

**Roberta Becchi, Magie Italiane:** «Questo è un suggerimento utile: per le aziende è fondamentale ricevere dall'agente e dal dettagliante feedback di questo tipo. Mi interessa sapere che la clientela finale la si fidelizza ulteriormente con un semplice gadget. Anche se informazioni di questo tipo le dovrei ricevere dall'agente che è il ponte tra l'azienda e il punto vendita. Oggi se industria, agenti e dettaglianti scelgono di continuare a lavorare in questo settore devono riqualificarsi: o tutti gli attori della filiera sono disposti a rimettersi in gioco e a rivedere le certezze e i modus operandi e, insieme, si cerca di costruire, oppure si rischia di entrare in situazioni ancora più difficili e complicate».

### GLI SVILUPPI FUTURI DELL'AGENTE

**Nunzia Capriglione, Intimo**

**Retail:** «Tornando al rapporto industria/agenti, considerando i



▲ **Marianna Scoccimarro, titolare di Oltreoceano, Busto Arsizio (Va):** «Sicuramente, il buon rappresentante è quello che offre informazioni e suggerimenti sui prodotti giusti per il punto vendita e su quelli meno adatti. Però ci sono anche agenti che vogliono vendere a tutti i costi: non sono interessati alle caratteristiche della piazza su cui opera l'attività commerciale né al target di clientela a cui si rivolge»

cambiamenti del mercato, quali possono essere gli sviluppi futuri di questa figura professionale?»

**Enrico Tettamanti, agente**

**Laurence Tavernier:** «Penso che l'ampliamento delle zone di competenza dell'agente sia una delle strade percorribili in futuro. I punti vendita sono sempre meno e sul mercato resteranno solo quelli che vantano determinate caratteristiche. A me, ad esempio, lavorare solo in Lombardia comincia a non bastare più perché i dettaglianti interessanti, affidabili, solvibili sono in calo. Quindi, ho la necessità di allargare il mio orizzonte, altrimenti a breve termine il mio portafoglio clienti diventa troppo statico».

**Anna Lorio, Intimo Annamaria:**

«Conosco alcune aziende che hanno allargato le aree di competenze degli agenti, affidando loro più regioni. La considero una soluzione necessaria per consentire a questi professionisti di continuare a lavorare. A volte

mi sembra che anche le aziende mandatarie non rischino: non osano offrire il loro prodotto a un agente perché questi rappresenta già brand della stessa categoria merceologica, sebbene abbiano posizionamenti di prezzo differenti».

**Nunzia Capriglione, Intimo**

**Retail:** «L'ampliamento delle aree di competenza può essere anche un modo per agevolare l'ingresso nel settore di agenti di vendita?»

**Roberto Fornasiero, Magie**

**Italiane:** «Per un professionista giovane, il problema è soprattutto economico: se ho 25 anni e intraprendo questa strada so che i primi pagamenti arrivano dopo un anno e mezzo di lavoro».

**Enzo Tatti, Maryan Beachwear**

**Group:** «In passato, le collaborazioni con nuovi agenti erano legate soprattutto alle esigenze aziendali: allora si sviluppavano volumi importanti e, spesso, un professionista da solo non riusciva a occuparsi del business nella sua totalità. Per questo cercava dei collaboratori, anche giovani. Oggi non ci sono più queste necessità. E, inoltre, anche l'approccio al mercato deve essere differente. A volte, le giovani generazioni non hanno il background giusto... Occorre investire nella formazione».

**Nunzia Capriglione, Intimo**

**Retail:** «A proposito di formazione, su questo fronte l'impegno dell'industria è sufficiente? Gli agenti sono ricettivi a iniziative legate a quest'ambito?».

**Roberto Fornasiero, Magie**

**Italiane:** «Su questo punto occorre lavorare molto. Ad esempio, durante una delle ultime riunioni con la nostra forza vendita, abbiamo dedicato un'ora ai social media per spiegare come usarli e per illustrare i vantaggi che portano al business. Ma alcuni dei nostri collaboratori hanno interpretato questa scelta come una perdita di tempo perché la loro priorità è vendere. Penso che questo atteggiamento sia un retaggio mentale del passato che, purtroppo,



è ancora molto forte e diffuso. Vendere passa attraverso la conoscenza: l'agente non deve fare il vetrinista, ma deve conoscere gli aspetti principali dei social, del merchandising...».

**Enzo Tatti, Maryan Beachwear Group:** «Come Maryan Beachwear Group solitamente organizziamo una giornata dedicata alla presentazione delle nuove collezioni. Ma in questo tipo di attività bisogna porre molta attenzione, evitando di entrare troppo nel dettaglio o nel particolare tecnico. Anche perché a volte il retailer stesso non è interessato, soprattutto nel caso della moda mare, a ricevere un bagaglio di informazioni eccessivo».

**Roberta Becchi, Magie Italiane:** «Penso che in futuro il lavoro maggiore

soluzioni per sviluppare il proprio business, le strade sono molteplici. Quest'anno, ad esempio, per presentare le nuove collezioni ho deciso di incontrare i dettaglianti in alcuni alberghi, affittando delle sale dove ho esposto le collezioni. Purtroppo, parecchi dettaglianti pensano che il tempo dedicato a visionare le collezioni in un ambiente in cui non si hanno distrazioni sia meno importante di quello speso a vendere. Eppure, per offrire questo servizio, mi sono fatto carico di costi importanti per consentire al cliente di fare una scelta corretta, di realizzare un assortimento più mirato alle esigenze del suo punto vendita. Nel mercato dell'abbigliamento

stato tra i primi agenti a offrire agli operatori del canale accessori come sciarpe e cappelli e questa scelta ha funzionato. Inoltre, commercializzo alcune linee di abiti mare confezionati da un'azienda di Gallarate e questo mi ha permesso di continuare a stare sul mercato. Per questo sono convinto che occorre far capire ai retailer che sia necessario vendere articoli differenti da quelli più strettamente legati all'intimo e al beachwear».

**Enzo Tatti, Maryan Beachwear Group:** «In futuro anche per gli agenti di vendita si assisterà a una evoluzione del mercato. Questi professionisti dovranno adattarsi a situazioni nuove, legate anche alle strategie delle aziende, ma saranno ancora indispensabili per il settore. L'Italia è il primo paese in Europa per numero di punti vendita di piccole e medie dimensioni. Sul nostro territorio non ci sono grandi superfici, l'online nel nostro segmento è ancora basso: nel beachwear la sua quota si attesta al 6% circa e nell'intimo al 13% e in questo risultato ci sono anche le performance delle griffe. Sebbene cresca, siamo ancora lontani dai mercati del Nord Europa».

**Roberto Fornasiero, Magie Italiane:** «Bisogna stare attenti ai cambiamenti del mercato, essere flessibili e dinamici. Questo vale sia per le aziende sia per gli agenti. I cambiamenti possono essere risorse o problemi: lo spazio per crescere c'è se si è flessibili e dinamici. Quella dell'agente è una categoria che si colloca tra aziende e dettaglio ed è una categoria ancora necessaria. Ognuno farà la sua scelta: ci saranno alcuni professionisti che preferiranno lavorare con più aziende, altri che amplieranno la loro zona di competenza, altri ancora che si concentreranno su un player forte. Se una volta c'erano tre settori a compartimenti stagni: azienda, agente e punti vendita, oggi non è più così, è un'unità che deve collaborare, insieme».

IR



sarà proprio quello di mettersi in ascolto, uscire dal proprio ruolo e utilizzare una parte del budget per la formazione: occorre rimettersi continuamente in discussione. L'obiettivo è lavorare insieme: allora devo sostenere tutti gli sforzi possibili per tendere a questa direzione, anche facendo un passo in più, lavorando su formazione, informazione, per fare cultura sul prodotto e sui nuovi media».

**Nunzia Capriglione, Intimo**

**Retail:** «Ma qual è lo sviluppo futuro di questa figura professionale?»

**Enrico Tettamanti, agente**

**Laurence Tavernier:** «Rispetto alle

sono molto diffusi gli showroom, ma hanno costi proibitivi. Quindi ho optato per una soluzione alternativa, creando una sorta di showroom itinerante per lavorare su diverse piazze, utilizzando le sale degli alberghi. E i risultati positivi ci sono stati. Ma trasferire questo messaggio ai dettaglianti non è stato e non è semplice».

**Flavio Nava, agente**

**Calzificio Plus:** «Lo sviluppo futuro della categoria è legato alla professionalità dell'agente. Personalmente, ho intrapreso la strada della diversificazione: sono

# EMMEBIVI: FOCUS SU ESTERO E RETAIL PREMIUM

*Con l'autunno/inverno 2019-20, l'azienda lombarda lancia un programma per incrementare la sua presenza nel dettaglio italiano di fascia alta e per rafforzare la quota dell'export sul fatturato complessivo. Fibre naturali e mischie pregiate caratterizzano gli articoli di maglieria intima ed esternabile della nuova label che ha un respiro internazionale.*

Il retail tradizionale di fascia premium e l'export sono i due binari su cui corre il nuovo progetto del Maglificio Emmebivi. Con la stagione A/I 2019-20, infatti, il marchio Emmebivi, identificherà una collezione internazionale, dedicata esclusivamente al canale tradizionale di fascia media e medio/alta. «L'obiettivo, in sostanza, è sviluppare una linea che per le sue caratteristiche di stile, di materiali e di modellistiche risulti facilmente esportabile», spiega Rinaldo Stefanutto, consulente marketing e commerciale dell'azienda lombarda. Il lancio della collezione Emmebivi è il risultato di un progetto iniziato alcuni anni fa, quando il maglificio ha maturato la volontà di incrementare la propria quota export. Nel 2018 le vendite all'estero hanno registrato una crescita significativa: l'incidenza di questa voce sul fatturato è raddoppiata. «Per avere successo oltreconfine un'azienda deve avere un'offerta adeguata alle esigenze di una clientela e di un retail internazionali».

La collezione Emmebivi nasce per rispondere a queste necessità. «La stessa proposta è destinata ai dettaglianti italiani. Anche nel nostro Paese, aziende e retail tradizionale devono avere una visione globale per continuare a restare sul mercato. Ne consegue, paradossalmente, che l'Italia è uno dei paesi in cui esportare e per la quale è stata creata una rete di vendita dedicata».

Ma quali sono le caratteristiche della nuova collezione?







*Rinaldo Stefanutto, consulente commerciale e marketing del Maglificio Emmebivi*

Innanzitutto, l'offerta si concentra sulla maglieria intima, business storico dell'azienda, e su quella esternabile. Il cuore della proposta FW 2019-20 è rappresentato da articoli in fibre e mischie pregiate come filo Scozia, lana/seta e modal/lana. La proposta per il prossimo inverno offre tre ispirazioni: due serie continuative, con articoli in cotone e in mix lanieri, e una linea moda stagionale. «In futuro, però, alla maglieria intima ed esternabile potrebbero essere affiancate altre categorie merceologiche, ma al momento è ancora presto per confermarlo», precisa Stefanutto.

La nuova collezione include articoli moda e continuativi, ma con uno stile che riflette le tendenze internazionali. «Il marchio si ispira ai classici senza tempo, rivisitati in un'ottica contemporanea. Una novità importante è l'introduzione di filati ecosostenibili. I tessuti sono lavorati nel reparto interno dell'azienda ed esprimono l'attenzione del Maglificio Emmebivi ai temi della sostenibilità, non solo ambientale». Insieme al prodotto, altrettanto distintivo è il packaging, ideato con la stessa priorità dei capi: «Abbiamo selezionato un'immagine che esprime il posizionamento premium del prodotto. Erano diversi anni che il Maglificio Emmebivi pensava a una etichetta riservata al dettaglio tradizionale per



crescere nella parte medio/alta del canale in modo organico e coordinato con le altre linee già distribuite. La collezione Emmebivi parte dalla fascia media per arrivare a quella premium: la forbice dei prezzi, infatti, spazia dai 15 ai 39 euro. Il nuovo progetto, quindi, conferma la strategia che l'azienda



*«Il marchio Emmebivi si ispira ai classici senza tempo, rivisitati in un'ottica contemporanea. Una novità importante è l'introduzione di filati ecosostenibili. I tessuti sono lavorati nel reparto interno dell'azienda ed esprimono l'attenzione del Maglificio Emmebivi ai temi della sostenibilità, non solo ambientale»*

ha seguito e implementato nel corso dei suoi 63 anni di vita, creando linee ad hoc per i vari canali di vendita che presidia. Nell'ambito di questa vision, la collezione Emmebivi nasce per rafforzare la presenza del brand all'estero e nel retail di fascia premium», conclude Stefanutto.

IR

# ESTATE 2020: IL FUTURO È ADESSO

*Nelle collezioni di calzetteria e maglieria per la primavera/estate dell'anno in cui si svolgono le Olimpiadi, si privilegiano materiali naturali, bio, derivanti dal riciclo di materie come la plastica, gli scarti di frutta e verdura. Nel legwear il calzino si conferma protagonista. Mentre per la maglieria le collezioni ruotano intorno a tre temi: Code create, Empower up e Designing emotion.*

"Fix the future", ovvero sistemare il futuro. È questa l'ispirazione principale che guida le collezioni per la primavera/estate 2020.

«Il futuro è qui. Bisogna smettere di sognare, per iniziare a sistemare e a organizzare». Così Isabel Mesa, country manager di WGSN Spagna e Portogallo, ha spiegato il tema che guida le tendenze per l'estate 2020 nei settori del legwear e della maglieria ai produttori di calzetteria del distretto di Castel Goffredo (Mn). Lo scorso 27 novembre, infatti, si è svolto il tradizionale incontro di presentazione delle tendenze per le prossime stagioni estive organizzato da Centro Servizi Impresa (CSC) e dall'Associazione distretto calza e intimo (Adici).

Il fil rouge che lega le collezioni di calzetteria e maglieria è la sostenibilità ambientale. Le une e le altre, infatti, saranno contraddistinte dalla presenza di capi realizzati con materiali naturali, ecologici, a basso impatto ambientale.

In termini generali, per le prossime collezioni moda è previsto un uso maggiore di tessuti derivanti dagli scarti della frutta, della verdura e della plastica. In materia di sostenibilità ambientale, altrettanto importante risulta la scelta dei coloranti: circa il 20% dell'inquinamento idrico, infatti, è legato ai processi di tintura.

«Oggi i prodotti bio in questo settore hanno prezzi proibitivi, ma alcune aziende hanno iniziato a creare partnership per favorirne la diffusione», ha precisato Isabel Mesa.

La palette colori per la P/E 2020 prevede toni freschi e moderni, con un tocco fu-



## Le tendenze in sintesi

Spazio ai materiali naturali ed eco compatibili: incremento delle fibre derivanti da scarti di frutta, verdura e plastica.

Palette colori: toni freschi si affiancano a nuance più tecnologiche.

Nella palette sono state introdotte nuove tonalità come il cassis e il cantalupo.

### Calzetteria

Il calzino è il capo must have, decli-

nato in diverse versioni sviluppate nel segno del comfort e della praticità: split toe, sportivo, con maglia a rete o velati. Il calzino bianco sarà il prodotto principe delle collezioni.

### Maglieria

Materiali naturali ed ecologici. Linee morbide si affiancano a capi sportivi carichi di elementi che richiamano le Olimpiadi di Tokyo.

turistico. Esemplificativa in questo senso è la tonalità neon mint che esprime una visione avanguardistica. Un altro colore importante per questa stagione è il blu purista, più luminoso della tonalità cobalto. La nuance cassis, che combina il tono neutro del rosa con la modernità del viola, è un'altra proposta innovativa,

mentre cantalupo è una versione più tenue dell'orange.

### IL CALZINO SULLA RIBALTA

Nel legwear, il calzino si conferma attore protagonista delle collezioni SS 2020: «In occasione delle sfilate che hanno animato le più recenti fashion week internazionali,





Nelle collezioni legwear SS 2020 il calzino è protagonista indiscusso proposto in molteplici versioni: split toe, per quando si indossano gli infradito, footless tight, bianchi e sportivi

il calzino si è rivelato il capo must have delle passerelle, proposto in materiali trasparenti abbinati a polsini opachi». Per questo articolo, comfort e praticità sono i due imperativi: durante le sfilate, infatti, a più riprese sono stati proposti collant "senza piede" realizzati con lavorazione a rete oppure velati sulla falsariga dei leggings e calzini split toe, ideali da indossare con gli infradito. L'effetto sovrapposizione, che per alcune stagioni ha caratterizzato il mondo dell'abbigliamento, con la primavera/estate 2020 fa il suo ingresso anche nel legwear. «In questo caso, però, si tratta soprattutto di effetti ottici, ottenuti attraverso l'impiego di bande colori differenti». Ma il vero articolo sorpresa dell'estate 2020 è il calzino bianco: «Indubbiamente, il calzino bianco è il re della stagione. Questo capo nelle prossime collezioni diventerà molto appealing. Nelle linee basic, a fare la differenza, sarà la qualità della maglia e della costa con cui è realizzato il capo. Lo split toe, invece, è meno commerciale, ma è un articolo che contribuisce a differenziare la collezione». Le calze sportive, invece, sono concepite per essere indossate non solo in palestra. In queste linee l'influenza maggiore proviene dallo streetwear. Per questa tipologia di calze, le collezioni prevedono modelli con un'altezza variabile: si spazia dagli articoli alla caviglia per arrivare a quelli alti fino al ginocchio.

In entrambi i casi il marchio è posizionato per essere ben visibile. «Sulle passerelle le calze sportive sono state suggerite abbinate a scarpe con i tacchi». Nell'ambito dei collant, invece, la lavorazione a

## La palette colori vista da vicino

### Code create



### Empower up



### Designing emotion



rete resta fondamentale sia nella versione micro sia in quella macro.

### I TEMI DELLA MAGLIERIA

Per la maglieria SS 2020, WGSN ha identificato tre grandi temi: Code create, Empower up e Designing emotion. Code create è la tendenza ricca di riferimenti al futuro: «È un trend molto

freddo e tecnologico. Con una palette colori sviluppata sui contrasti: alle tonalità terrose, cariche di elementi che richiamano alla natura, se ne affiancano altre più digitali», sottolinea Isabel Mesa. Nei capi, il comfort è garantito dall'impiego di materiali a elevata traspirabilità. Cotone ecologico e tessuti sintetici si combinano per creare uno stile futurista. Il tema Empower up, invece, esplora l'impatto della Generazione Z. In questo trend, la palette colori si ispira alla cultura surfista delle grandi città della costa americana. «Nel 2020 ci saranno le Olimpiadi a Tokyo, questo evento sportivo unirà la popolazione globale e influenzerà anche il mondo fashion». Nel tema Empower Up, ad esempio, la maglia traforata, attualizzata con righe di mesh o color block, è un elemento importante. Nel trend tornano anche elementi legati all'ambiente con fantasie floreali e marinare, mentre la fauna esotica si trasforma in stampa astratta. Sul fronte dei filati, Empower Up privilegia cotone, modal e viscosa. Infine, Designing emotion è la tendenza che dà forma all'incontro tra l'elemento tecnologico e quello umano. «La palette colori include tonalità neutre affiancate alle sfumature dell'arancione e del giallo. Mentre l'impiego di materiali metallici contribuisce a dare un tocco digitale a questo mood guidato dalla tecnologia». I modelli giocano con volumi e dimensioni, fili lisci e lucenti sono combinati con filamenti trasparenti. Anche in questa tendenza tornano le fibre sostenibili, come il lino organico, e i materiali bio degradabili. La mano dei tessuti è molto morbida, i mix assicurano comfort.

IR



# CORSETTERIA: SI CHIUDE UN ANNO STABILE

*Nel 2018 il dettaglio specializzato è riuscito a trovare nuove opportunità sul mercato grazie soprattutto ai prodotti in coppe differenziate. Tuttavia, il canale ha dovuto affrontare anche varie difficoltà legate soprattutto alla concorrenza delle grandi catene, a una clientela sempre meno interessata a un prodotto di qualità e alle condizioni meteo avverse.*

di Cristiano Fieramonti

Il 2018 non sarà certamente ricordato come un anno particolarmente positivo per il mercato della corsetteria. In generale, gli operatori del settore confermano per il comparto un lieve rallentamento rispetto al 2017 per cui il risultato è un andamento stabile nelle vendite. Le ragioni di questo trend sono da rintracciarsi soprattutto in tre cause: l'instabilità meteorologica, la scarsa attenzione da parte della clientela finale per un abbigliamento intimo di qualità, la concorrenza delle catene. Nella seconda metà del 2018, il clima ha spesso disatteso le aspettative, disincentivando l'acquisto da parte delle clienti finali. Parallelamente, le catene hanno continuato ad aggredire il mercato, conquistando sempre più spazi di visibilità, grazie soprattutto a campagne televisive a lungo termine. Inoltre, il trade specializzato, che basa la sua forza sul rapporto personale con la clientela finale e sul servizio, è uscito penalizzato di fronte a una minore propensione delle consumatrici ad acquistare articoli che si collocano in una fascia di mercato medio/alta.

## **LUCI E OMBRE DELLE TAGLIE DIFFERENZiate**

La risposta a questa situazione appare univoca, anche se tutt'altro che scontata: la specializzazione può tutelare la competitività del retail. La via delle taglie e delle coppe differenziate è senza dubbio quella che sta mantenendo in salute il settore. Quando la clientela entra in un punto vendita specializzato, spesso scopre che per anni ha



## VETRINA PRODOTTI

acquistato articoli non adatti alla sua silhouette. Si stima infatti che almeno l'80% delle consumatrici utilizzi un reggiseno sbagliato, acquistato per lo più di impulso sull'onda della pubblicità. Quando la consumatrice, grazie all'assistenza di personale preparato, prova un articolo che risponde al meglio alle sue esigenze di vestibilità, con buone possibilità diventerà una cliente fidelizzata.

Lavorare con taglie e coppe differenziate ha però degli aspetti problematici che il trade ha dovuto imparare ad affrontare, a partire dalla gestione del magazzino. Molti dettaglianti sentono come gravoso il problema di un campionario sempre maggiore e diversificato, per modelli, colori, taglie e coppe. In questa situazione, non mancano però case history di successo: rivenditori che, puntando soprattutto su una migliore managerialità e una maggiore prudenza nella gestione degli ordini, hanno trovato una via sostenibile. In un contesto simile, però, occorre considerare anche le esigenze produttive dell'industria. Per immettere sul mercato prodotti con un buon rapporto qualità/prezzo, l'industria deve necessariamente massimizzare le sue capacità produttive.

### FERRETTO O SENZA FERRETTO?

Nel corso del 2018, i reggiseni senza ferretto sono stati quelli più richiesti dalla clientela finale. Se alcuni operatori vedono in questo trend una crescente attenzione al comfort e a una migliore vestibilità; altri, invece, interpretano questo rinnovato interesse come una stortura del mercato. Da diversi retailer, infatti, questa tipologia di prodotti viene considerata una soluzione adatta a esigenze particolari, spesso di origine medica, per queste operazioni la versione migliore per assicurare sostegno rimane sempre il reggiseno con ferretto.

### NUOVI CUSTOMER JOURNEY

Un altro tema molto dibattuto sul mercato riguarda le vendite online. Alcuni dettaglianti continuano a pensare che l'e-commerce possa cannibalizzare le vendite in negozio, o creare una percezione sbagliata in termini di valore del prodotto. Per altri, invece, si sta dimostrando una grande opportunità per



### ▲ COTONELLA

Cotonella presenta il nuovo body modellante privo di reggiseno. L'assenza della parte alta consente a chi lo indossa di utilizzare un modello di reggiseno a sua scelta, creando un perfetto fitting anche con misure differenziate tra la parte alta e bassa del corpo. Il prodotto è realizzato con il 70% di cotone.



### ▲ SANS COMPLEXE

Adèle è la nuova linea di Sans Complexe, pensata per offrire un elevato standard di vestibilità. La serie comprende due reggiseni e una coulottes alta, realizzati in microfibra e pizzo textonic con doppiatura in tulle. I reggiseni con e senza ferretto sono disponibili nelle taglie dalla 75/90 alla 100/115 e coppe dalla C alla F.

### ▼ CLARA

Il body con ferretto e coppe a taglio trasversale Vanina è completamente sfoderato, a eccezione della parte anteriore, foderata di raso monoelastico. I giri gamba sono privi di orlature.



### ▼ ROSA FAIA BY ANITA

La nuova linea di corsetteria Emily di Rosa Faia by Anita combina un delicato tulle point d'esprit con un pizzo filigranato, nero e powder rose. Il reggiseno con ferretto 5202, in particolare, è disponibile con coppe F-J divise in quattro parti. Gli accorgimenti funzionali lo rendono particolarmente stabile e alleggerente.



## LA PAROLA AL TRADE

### Le taglie differenziate sono la nostra forza

Anna Agostino, Braberry, Torino

«Nel mondo della corsetteria c'è una scarsa educazione nella scelta dei prodotti: le donne si stanno abituando a indossare le taglie sbagliate. Quando provano i nostri prodotti, poi non vogliono più tornare indietro. Il nostro punto vendita lavora molto con le coppe differenziate: da noi si possono trovare non meno di 240 taglie. Questa è la migliore leva che i negozi come il nostro hanno per riuscire a competere sul mercato. È vero che una tale specializzazione può far crescere in maniera importante lo stock del magazzino. Ma questo può non rappresentare un problema se si gestiscono gli ordini con managerialità».

### Lavorare bene sulla comunicazione digitale porta più fatturato

Francesca Bortoluzzi, Red Velvet Lingerie, Camisano Vicentino (VI)

«Dal nostro punto di osservazione, notiamo una maggiore consapevolezza del cliente verso un prodotto di qualità e verso le coppe differenziate. Ma siamo solo all'inizio. La maggior parte della cliente che vuole non conosce la differenza tra taglie e coppe. È fondamentale investire tanto sulla promozione. La nostra attività è nata prima sul web con una piattaforma di e-commerce, solo successivamente abbiamo deciso di aprire anche due negozi fisici. È nel nostro DNA lavorare molto nella comunicazione digitale. Più del 50% del fatturato che generiamo deriva dalle attività che realizziamo su Facebook, su Instagram e sul nostro sito internet. Lavorando con metodo sui dati di traffico di questi strumenti, riusciamo a cogliere per tempo i cambiamenti nei trend del mercato e a trasformarli in opportunità di vendita. Grazie anche a questo lavoro, l'azienda chiuderà l'anno con un +50% di fatturato».

### Più interesse verso colori classici e comfort

Samanta Ambrosi, Caresse Boutique, San Giovanni Lupatoto (VR)

«Abbiamo aperto il punto vendita lo scorso aprile. Avvertivo da tempo l'esigenza di avviare una mia attività e osservando il territorio mi sono resa conto che nella nostra zona c'era poca offerta di negozi che proponessero coppe differenziate. Il mercato però in questi mesi ha conosciuto un rallentamento nelle vendite. Penso che il clima politico nel nostro Paese abbia creato incertezza e di conseguenza abbia frenato nei consumi. In questa situazione, abbiamo scelto di fare ordinativi più piccoli, per non sovraccaricare troppo il magazzino, puntando soprattutto sui modelli con colori classici e in grado di rispondere meglio ad un'esigenza di vestibilità e comfort».

ANITA

### "PER NOI IL RETAIL È UN CONSULENTE PREZIOSO"



Cristina Amann

«La nostra azienda punta maggiormente sui prodotti continuativi COME reggiseno e body con ferretto e senza ferretto e guaine di differenti pesantezze. Su questi modelli, il trend è in moderata crescita. Nel 2018 i punti vendita di intimo sono stati molto penalizzati dal meteo. Offrendo prodotti stagionali hanno vissuto momenti di forte stagnazione delle vendite in momenti inusuali, frenando conseguentemente anche l'entusiasmo nelle programmazioni delle novità prodotto. Nonostante le difficoltà presenti sul mercato, crediamo ancora nel ruolo del retail, soprattutto in qualità di nostro consulente e non di semplice venditore. Il nostro prodotto ottiene riscontri positivi quando viene proposto da addette alla vendita preparate, motivate e capaci. Stiamo lavorando molto per mettere i punti vendita nelle condizioni di essere competitivi. Ad esempio, puntiamo molto sulla rapidità delle consegne: dalla data dell'ordine garantiamo consegne in 24-48 ore, con un minimo d'ordine esiguo che consente al rivenditore di effettuare riassortimenti settimanali, senza appesantire troppo il magazzino».

creare fatturato, e incrementare la pedonabilità negli store. In questa discussione, ciò che va tenuto ben presente sono i mutati scenari di acquisto. Il cosiddetto "customer journey" del consumatore, ovvero il percorso di contatto tra il cliente e un determinato brand, non è più quello di dieci anni fa, e cambia continuamente con grande rapidità. L'esplosione del mondo digitale ha di fatto aperto a nuovi scenari, spostando il potere decisionale nelle mani del consu-

VERDISSIMA

### "AL MERCATO SERVE PIÙ MANAGERIALITÀ"



Andrea Marchetti

«Il mercato della corsetteria negli ultimi anni è cambiato profondamente. In particolare, l'evoluzione dei canali distributivi (catene e web) ha inciso sullo scenario della domanda, riducendone la percezione di valore presso la clientela finale e, di conseguenza, la sua motivazione all'acquisto. Oggi la soglia psicologica del budget di spesa di un reggiseno si attesta attorno ai 50 euro. In termini di prodotto, notiamo che gli articoli moda stanno vivendo una fase di stallo, a differenza delle linee continuative che sono in crescita. Proprio in quest'ultimo segmento dove l'azienda provvede a mantenere un servizio di magazzino pronta consegna, Verdisima sta conquistando spazio, perché si propone con prodotti basic ma con un look dal forte impatto emotivo rendendoli meno classici. Anche lo scenario del retail è cambiato molto: negli ultimi sette anni, il numero di punti vendita specializzati in corsetteria è sicuramente calato. Tuttavia esistono ancora spazi di crescita, e non mancano punti vendita che stanno performando bene. Ma per sfruttare queste opportunità, aziende e retailer devono agire con un approccio sempre più manageriale e strategico».

matore. Le vendite online sono un fenomeno destinato a crescere e l'approccio più corretto non è tanto quello di una levata di scudi quanto piuttosto quella di una maggiore apertura per comprendere meglio le dinamiche di questo canale e cogliere nuove opportunità.

### CULTURA DIGITALE

Questa riflessione apre anche a un altro punto che gli operatori del mercato avvertono come decisivo: l'investimento



CLARA  
"CRESCERE NEI VOLUMI"



Cesare Morelli

«Tra il 2016 e il 2018 la nostra azienda ha registrato una crescita di fatturato del 25%, grazie soprattutto all'incremento significativo nelle vendite durante il 2017. Il 2018 è stato un anno abbastanza difficile in termini di sell out, e il clima di incertezza politica non ha aiutato. Per il 2019 la nostra azienda ha una fiducia moderata che il mercato possa dare segnali più positivi. Ci stiamo preparando con grande attenzione al nuovo anno, sia in termini di politica commerciale che a livello di prodotto. È importante far crescere i volumi delle vendite, perché questo permette sia a noi che al retail di avere magazzini più leggeri e consente a tutti di lavorare con maggiore pianificazione e ordine. Per far questo, metteremo a disposizione dei nostri partner più materiale pubblicitario, abbiamo intenzione di sviluppare ulteriormente la presenza del brand sulle riviste specializzate e vogliamo consolidare le relazioni con i suoi clienti più importanti».

nella comunicazione e nel marketing. Sia le aziende della produzione sia i rivenditori sono consapevoli della necessità di dover spingere maggiormente affinché i prodotti pensati per il canale possano raggiungere la clientela. Molti dettaglianti attribuiscono questa mancanza alle aziende produttrici, suggerendo, ad esempio, di immaginare campagne congiunte per riuscire a fare concorrenza alle grandi catene. Lasciando aperta questa provocazione, il punto su

## VETRINA PRODOTTI



### ▲ MAGIE ITALIANE

Nella linea Struttura di Magie Italiane reggiseno, guaina e body sono costruiti con un tessuto contenitivo ad alta tenuta, abbinato a un pizzo elastico rinforzato. I punti strategici di reggiseno e body sono foderati in tulle i punti strategici per rendere questi capi altamente performanti. Il reggiseno M5097 è disponibile bianco/nero nelle coppe C 3/10, D 3/9, E 3/8.



### ▲ TRIUMPH

Per la stagione autunno-inverno 2019, Triumph arricchisce la storica linea Amourette con nuovi modelli. In particolare, il reggiseno Amourette Charm presenta morbide coppe realizzate in pregiato pizzo liscio per una totale invisibilità sotto i vestiti. La fodera segue la forma naturale del seno garantendo in tal modo un perfetto supporto. Il reggiseno può essere abbinato con il nuovo slip a vita alta, realizzato in morbido pizzo liscio e dotato di fodera e strisce in Lycra.

### ▼ VERDISSIMA

Ultimate è la nuova collezione di intimo basic firmata Verdissima. Realizzati in tulle, i nuovi capi vantano linee pulite e al tempo stesso romantiche, grazie al sottile pizzo nelle nuance bianco e nero o nei colori più trendy corallo e cipria.



### ▼ CHANTELLE

La linea Absolute Invisibile di Chantelle coniuga leggerezza, comfort e sostegno. Per questa serie il brand ha scelto un materiale ultrasoft, delicato sulla pelle, che consente di realizzare capi adatti da indossare tutti i giorni e a tutte le silhouette. La linea include anche modelli in coppa G, con uno stile contemporaneo e raffinato.



## LA PAROLA AL TRADE

### Togliamo i campionari stagionali

Paola Moi, Linea Intima, Mantova

«Dal nostro punto di osservazione, vediamo un mercato in evoluzione, in cui le vendite faticano però ad aumentare. Il negozio continua a registrati buoni risultati con i modelli più tecnici. Inoltre, abbiamo notato una crescita degli articoli senza ferretto: anni fa questa tipologia di prodotto era considerata la soluzione ricercata dalle persone anziane. Oggi sembra essere diventato un fenomeno di moda. Quello che ci vorrebbe per dare una spinta al sell out è un po' di pubblicità in più: le aziende potrebbero lavorare insieme a livello nazionale per promuovere progetti specifici, senza parlare necessariamente di prodotti, ma puntare su quelle caratteristiche che rendono il trade specializzato il luogo giusto per trovare articoli di qualità. Penso ad esempio al lavoro sartoriale e su misura, al tipo di tessuti utilizzati, o ancora alla nostra capacità di trovare la corretta vestibilità con le clienti. Un altro punto su cui occorre che trade e aziende lavorino maggiormente insieme è il magazzino: bisognerebbe eliminare i campionari stagionali e spalmare di più le novità durante l'anno».

### Cresce l'attenzione per il senza ferretto

Antonella Bulgarelli, Il Barattolo, Carpi (MO)

«Nella corsetteria c'è una generale saturazione nelle vendite. In più notiamo una propensione all'acquisto sempre più irregolare. La mia opinione è che sul mercato la clientela cerchi sempre meno professionalità. Questa situazione non mi spaventa: mi piace mettermi in gioco e cambiare. Al giorno d'oggi serve una grande professionalità ma anche una grande forza d'animo per fare questo mestiere. Il negozio realizza buone vendite soprattutto con il reggiseno tecnico per uso quotidiano. Abbiamo notato un crescente interesse verso i modelli senza ferretto. Sappiamo che anche i medici sono molto sensibili su questo tema, soprattutto nei confronti di quelle donne che hanno subito un'operazione chirurgica al seno. Anche noi, come specialisti del prodotto, condividiamo questa sensibilità. Tuttavia, nel tempo la soluzione migliore è rappresentata dal reggiseno con ferretto, perché offre una migliore vestibilità. I modelli disponibili oggi sul mercato hanno ormai ferretti più piccoli e soft che non arrecano alcun fastidio».

### Servono più modelli duraturi e meno articoli di moda

Donatella Cianchi, Gianna Intimo, Firenze

«Il mercato della corsetteria non è in crescita. La clientela finale sempre di più si affida alle promozioni online per fare i suoi acquisti, e i reggiseni vengono spesso oscurati da altre merceologie. In termini di segmenti di prodotto, il nostro negozio lavora prevalentemente con i reggiseni con ferretto. La crescente attenzione che si avverte sui modelli senza ferretto è sintomo di una scarsa educazione del cliente

### CHANTELLE

#### "GUARDARE AL MERCATO CON OCCHI NUOVI"



Elisabetta Luly

«Guardando al contesto globale della nostra economia, anche il comparto lingerie è in sofferenza. In particolare nel secondo semestre che è stato ulteriormente sfavorito dalle condizioni meteorologiche. A livello di trend, abbiamo riscontrato un calo nelle vendite di articoli più sensuali, mentre parallelamente notiamo una crescita nella richiesta di comfort e di attenzione ai materiali. La richiesta di prodotti senza ferretto si iscrive in questa tendenza. Chantelle Lingerie propone all'interno delle sue collezioni diversi prodotti di questo tipo: dai modelli più strutturati e di sostegno, alle bralette in linea con le tendenze moda. Il mercato è sempre più complesso e le catene sono sempre più forti e tendono a monopolizzare la comunicazione, che passa sempre di più tramite i social. Per rimanere al passo con i tempi, anche il mercato della corsetteria deve evolversi, guardare al cliente con occhi nuovi, trasmettendo il valore aggiunto che il dettaglio specializzato può offrire. Il nostro gruppo lavora molto sull'immagine e sull'identità dei propri brand, anche nel rapporto con il retail».

### COTONELLA

#### "CREDIAMO NELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA PER CRESCERE"



Silvia Zannier

«In questi mesi, Cotonella sta registrando buoni risultati in termini di sell in, in particolare per quanto riguarda la nuova linea costruita chiamata Cotonella Shape. Abbiamo colto dal mercato un segnale di particolare interesse verso l'intimo modellante e i prodotti in fibre naturali, questo ci ha spinto a pensare a una nuova linea di corsetteria dove la componente di cotone è predominante. A livello di strategia commerciale, nella corsetteria l'azienda si sta sempre più concentrando sui prodotti di fascia alta, dove l'innovazione tecnologica è maggiore, ed è possibile ottenere migliori margini. Un esempio in questa direzione è il nuovo reggiseno realizzato senza cuciture. A livello di canali, stiamo avendo buoni riscontri anche dall'e-commerce, dove proponiamo i prodotti in stock, evitando in tal modo di fare concorrenza ai capi di prima linea che invece vengono destinati al trade».





## SANS COMPLEXE "IL MIGLIOR INVESTIMENTO È IL DIALOGO CON IL RETAIL"



Roberta Ciampoli

«Un fattore fondamentale della strategia di Sans Complexé in Italia è il dialogo con il retail. La relazione con i dettaglianti è il nostro miglior investimento. In questa direzione, sarà sviluppata un'importante azione commerciale che realizzeremo nei prossimi mesi, che avrà l'obiettivo di incrementare la cultura del cliente finale su una scelta corretta delle taglie e delle coppe. Ci interessa favorire la specializzazione del retail sul prodotto. Questo può consolidare il rapporto con una clientela finale più evoluta, e controbilanciare la scarsa importanza che, soprattutto la clientela più giovane, tende a dare a un intimo di qualità. In questo scenario, la nostra azienda riesce a essere competitiva grazie anche a un posizionamento di prezzo nella fascia media. Per i prossimi mesi stiamo studiando importanti novità per vivacizzare il mercato. Ad esempio, vogliamo proporre modelli di reggiseni 100% in cotone pensati appositamente per la notte, che possano combattere particolari problemi di sudorazione».

cui occorre però concentrarsi con decisione è sempre la frontiera digital. Ormai non c'è operatore che non utilizzi almeno una pagina Facebook per pubblicizzare il proprio brand. Sarebbe però sbagliato pensare che questo sia sufficiente per generare fatturato. Siamo ancora all'inizio di un percorso che deve ancora mostrare le sue migliori potenzialità. Il digitale rappresenta una grande occasione per costruire offerte su una clientela mirata. Quindi è lo strumento migliore per un canale che vive di specializzazione. Ma

## TRIUMPH "IL CLIENTE CERCA SEMPRE DI PIÙ IL COMFORT"



Luisella Resinelli

«Nel 2018, le vendite di reggiseni hanno mantenuto un andamento abbastanza positivo, confermando i risultati ottenuti durante il 2017. In generale, avvertiamo sul mercato l'esigenza di prodotti sempre più confortevoli. Questo spiega ad esempio il crescente successo delle bralette e dei reggiseni senza ferretto. Triumph ha sempre avuto una particolare attenzione all'innovazione. Essere parte di un gruppo internazionale ci permette di avere uno sguardo aperto sul mondo, cogliendo con maggiore rapidità i segnali di novità del mercato. In questo senso, ad esempio, stiamo seguendo con molta attenzione la crescente importanza dei prodotti realizzati con fibre naturali».

affinché questo sia realmente efficace non ci si può accontentare di qualche like sulle foto dei prodotti. Occorre maneggiare questi strumenti con professionalità, studiandone le potenzialità e soprattutto usando i cosiddetti insights: per sperare di creare fatturato attraverso questi canali è fondamentale monitorare nel dettaglio i dati di traffico dei visitatori, per conoscere meglio chi sono, da dove vengono, come si comportano, che gusti hanno. C'è chi sta lavorando in questa direzione, e i risultati stanno arrivando.



## LA PAROLA AL TRADE

sulle taglie e sui modelli. In Italia, ancor più che negli altri paesi europei, negli ultimi anni si è verificata una forte regressione culturale verso l'abbigliamento intimo. Il consumatore preferisce sempre di più spendere i suoi soldi per acquistare capi di abbigliamento e si accontenta di un intimo di scarsa qualità. Per quel che ci riguarda, è indispensabile lavorare su soluzioni di qualità e differenziate per riuscire a ritagliarci il nostro spazio sul mercato. Questo però ci obbliga a un lavoro molto impegnativo con il magazzino. Un aiuto ad affrontare questo problema potrebbe venire dalle aziende produttrici: i negozi come il nostro sarebbero agevolati dalla disponibilità di più modelli continuativi che possano essere disponibili anche in stagioni diverse da quelle di lancio, e meno articoli di moda».

### Fondamentale educare il cliente alla corretta vestibilità

*Massimiliano Stirparo, Stirparo Intimo, Teramo*

«Due anni fa abbiamo riaperto il punto vendita nel centro della città e abbiamo scelto di specializzarci nella corsetteria. Fino a ora, le vendite sono andate molto bene. Stiamo investendo molto nel rapporto con il cliente finale. Sul mercato notiamo un livello di conoscenza dei reggiseni e delle loro caratteristiche molto basso. Per questo cerchiamo quanto più possibile di far indossare i prodotti. Il consumatore deve essere educato a scegliere i modelli più adatti alla sua silhouette, per evitare che sia guidato soltanto dai richiami pubblicitari dei modelli più alla moda. Perché questo accada, le aziende che operano nel nostro canale dovrebbero fare più fronte comune, anche a livello di comunicazione, per far emergere maggiormente i punti di forza della nostra offerta».

### Abbiamo bisogno di più flessibilità negli ordini

*Angela Petrone, Lina Pace, Sorrento (Na)*

«Negli ultimi mesi i clienti hanno acquistato meno reggiseni. Oltre al prodotto moda, che nel nostro negozio non si vende praticamente più, anche il modello tecnico non offre segnali di crescita. Solo gli articoli più classici registrano ancora risultati positivi.

Sul mercato si sente molto la concorrenza dei punti vendita della grande distribuzione, in particolare per quanto riguarda la clientela più giovane. L'unico spazio di sviluppo che abbiamo riguarda quelle acquirenti che hanno esigenze particolari che non trovano risposta nella Gd e si affidano ai negozi specializzati: un esempio sono le donne con taglie forti o quelle che hanno avuto interventi chirurgici al seno e hanno bisogno di un'assistenza specifica nel trovare il prodotto giusto. Per far fronte ad un mercato in questa situazione, avremmo bisogno di una maggiore flessibilità da parte delle aziende nelle forniture. Oggi tempi di pre-ordine di 6-12 mesi non sono più sostenibili».

# UN'EDIZIONE TRA ATHLEISURE E SOSTENIBILITÀ

*Lo scorso novembre, la kermesse ha gettato le basi per diventare un punto di riferimento internazionale anche nel settore più in voga del momento. Cresce inoltre il numero di aziende che investono per realizzare prodotti e processi a basso impatto ambientale.*

Dopo un inizio meno effervescente rispetto alle edizioni precedenti, anche a causa delle condizioni meteorologiche, alla 17ª edizione di MarediModa hanno partecipato più di 3mila buyer provenienti da Italia, Francia, Spagna, Inghilterra e Germania. In scena a Cannes dal 6 all'8 novembre, la manifestazione ha mantenuto una sostanziale stabilità rispetto al 2017. Con il 2018 l'evento ha avviato un programma per diventare la fiera di riferimento anche per il mercato dell'athleisure. Per raggiungere questo obiettivo, gli organizzatori hanno messo a punto diverse soluzioni: ad esempio, tra le oltre 130 aziende espositrici, più di 40 hanno presentato una collezione di tessuti o accessori dedicata al settore dell'athleisure. Inoltre, all'interno del Forum tendenze era presente un'area tematica con un focus sul trend Touch Base, macroendenza del comparto. A MarediModa 2018 ha debuttato anche l'area Athleisyou dove sono stati esposti alcuni prototipi di capi realizzati con i materiali delle aziende espositrici.



Marco Borioli, presidente di Maredimoda insieme a una collaboratrice

«L'athleisure, a cui stiamo dedicando energie e risorse da due anni, sta crescendo in modo verticale e ribadisce il concetto sempre più attuale di una moda fatta di contaminazioni e citazioni fra differenti comparti», ha dichiarato Marco Borioli, presidente del salone.

## RIFLETTORI SULLA SOSTENIBILITÀ

Se da un lato di anno in anno, MarediModa conferma l'attenzione crescente verso l'athleisure che può considerarsi un vero e proprio stile di vita, dall'altro la manifestazione dimostra come tra i produttori di tessuti sia sempre





più diffusa una sensibilità in materia di sostenibilità ambientale. Un'attenzione che si concretizza in collezioni realizzate con materie prime derivanti da materiali riciclati, sfruttando processi produttivi a basso impatto ambientale. Le case history in questo senso sono molteplici. L'approccio eco-sostenibile, ad esempio, è un tratto distintivo di Tessitura Taiana che nel 2018 ha celebrato il suo 85° anniversario. Già da circa due anni, l'azienda lombarda ha lanciato Relyfe un vero e proprio programma di sostenibilità ambientale, come spiega Marco Taiana, direttore marketing. «Abbiamo sostenuto diversi investimenti per sviluppare processi produttivi rispettosi dell'ambiente. La certificazione Iso 14000:1 può considerarsi la mile stone di questo programma. Inoltre, abbiamo rinnovato la sala tessitura coprendo il tetto con pannelli fotovoltaici. Per questo, abbiamo scelto di utilizzare Relyfe anche come marchio, per comunicare un approccio olistico alla sostenibilità. Siamo convinti che non solo il tessuto deve essere realizzato con materie prime di alto

livello, ma altrettanto elevata deve essere la qualità dell'intero processo produttivo». A MarediModa 2018, Tessitura Brugnoli è arrivata, invece, con il brevetto europeo per la tecnologia Br4 sia per il processo produttivo sia per gli articoli della linea omonima. «Per l'azienda si tratta di un risultato importante», spiega Michela Salmoiraghi, responsabile comunicazione e ufficio stampa. «Con Br4, Brugnoli non solo ha utilizzato una materia prima eco-sostenibile, Evo by Fulgar, una poliammide bio-based derivante dalla pianta del ricino, ma ha anche creato anche un processo tessile a basso impatto ambientale. I tessuti della famiglia Br4 sono realizzati con processo produttivo che riduce del 20% i consumi di acqua e di energia, rispetto al processo produttivo standard». Sul fronte dei prodotti eco, a MarediModa Carvico ha presentato il tessuto beachwear Xlance Eco che deriva dalla combinazione tra la fibra elastomerica Xla e il filo di Nylon Econyl, recuperato da materiali di rifiuto come reti da pesca, scarti di tessuto, tulle, fluff dei tappeti, rigenerato attraverso un processo di pulitura e lavorazione che riporta il nylon alle sue qualità iniziali. Analoga la scelta del Maglificio Ripa che ha puntato i riflettori sulla linea Earth realizzata con filati sostenibili come Evo di Fulgar, un nylon 100% Bio estratto dall'olio di ricino, Roica EcoSmart, una innovazione a livello globale con il range di fili stretch premium dalle prestazioni elevate in termini di sostenibilità e con il filato Sensil Ecocare di Nilit Fibers. «I tessuti Earth sono 100% sostenibili», spiega Paolo Fila, responsabile commerciale del Maglificio Ripa. «Questa collezione è destinata a diventare sempre più importante per l'azienda che ha fatto scelte ecosostenibili anche sul fronte dei processi produttivi come confermano le certificazioni Detox e OekoTex».

#### I QUATTRO TEMI DELLE COLLEZIONI SS 2020

Per quel che riguarda invece i temi delle collezioni SS 2020 presentate alla kermesse, le elaborazioni per lo swimwear ideate dai trend setter David Shah e Anne Marie Commandeur, ruotano intorno a quattro tendenze: Paradise Found,



*Nico Vici, managing director di Gruppo Italiano Service (Gise). Per l'estate 2020, l'azienda, specializzata nella produzione per conto terzi di collezioni beachwear di alta gamma, ha creato una linea con bikini, costumi interi, e capi sportivi destinata ai brand per i quali il beachwear è una categoria complementare. Grazie a questo servizio, il cliente deve solo selezionare le stampe e i modelli che preferisce: produzione e confezionamento dei capi vengono svolti direttamente da Gise*



*Cristina Bonfanti, socia titolare di Uno di tre, specializzata nella produzione di capi finiti con servizio di modellistica, prototipia e campionario*



*Alfredo Marengo, commercial director di Gruppo Miroglio. Per l'estate 2020, l'azienda ha inserito nella sua offerta anche le linee destinate alle collezioni mare per uomo e bambino*



*Federico Colombo, direttore generale di Penn Italia. A MarediModa, Penn ha presentato Ultimate una linea di tessuti su cui sono presenti strutture e compressioni differenti ottenuti grazie all'impiego di telai innovativi*



*Laura Savini, socia titolare di Luisa Savini. Nella collezione di accessori beachwear SS 2020, i temi cari al brand sono stati sviluppati in forme e in colori differenti*



*Maria Teresa Ricciardo, direttore creativo di Metalbottoni. Per l'estate 2020, l'azienda rinnova la linea Màrya che ha debuttato nel 2017 a MarediModa. La collezione propone accessori per costumi e bermuda, copricostumi e parei, capi di abbigliamento fuoriacqua*

Activism, DecoLux e Iconic.

Nel trend Paradise Found i costumi da bagno offrono pattern digitali, dinamici, energetici e glamour, accanto a toni che offuscano il confine tra realtà e illusione. Per questa tendenza, le texture risultano tecniche, smart e sintetiche, mischiate a superfici brillanti, effetti laminati e laccati grazie all'impiego di glitter, lurex, paillettes e cristalli. Le stampe propongono un mix di vegetazione lussureggiante con pelli di animali, mentre la palette colori punta sulle tonalità fluorescenti. Le silhouette, invece, esplorano nuove frontiere per un abbigliamento con dettagli high-tech e rifiniture che si ispirano agli anni 80, con look opulenti e glamour.

Il tema Activism, invece, si presenta come un mix di look ispirati allo streetwear e ai comics dove elementi folk si abbinano a loghi di marchi famosi, a motivi da cartellone pubblicitario e ad accessori dalle linee semplici, brandizzati ed elastici. I materiali principali proposti da questo tema sono charmeuse fluide, jersey compatti, tessuti a coste e jersey sportivi di piqué in rilievo, felpe con cappucci. Nella palette la tonalità principale è il rosa. Sul fronte delle modellistiche, invece, il tema propone reggiseni a triangolo che si combinano con gonne e top molto corti, leggermente provocanti con uno spirito adolescenziale.

Decolux dà forma all'opulenza: ispirato all'Art Deco, questo trend celebra una moda mare che anela a una percezione di esclusività, esuberanza e di maestria artistica. I tessuti rispondono al crescente interesse per tutto ciò che brilla e luccica: stampe metalliche, look lamé, filati glitterati e paillettes, superfici setose e satinare, aggregati di cristalli e decorazioni a effetto sono al centro delle collezioni. La palette colori vede prevalere mezzi toni pieni e vigorosi, densi e leggermente sfumati con una componente di nero in tutte le tonalità. Il taglio dei capi è sartoriale per creare effetti drappeggianti asimmetrici e ritagli valorizzati con nastri e nappe.

Infine, il tema Iconic rivisita i grandi classici per creare il costume da bagno perfetto. Elementi vintage e anni 50 si traducono in un design sobrio e audace con nuove caratteristiche che li rendono

performanti: i tessuti migliorano la silhouette modellando, snellendo e perfezionando la figura. Piqué a nido d'ape, twill e spina pesce conferiscono un tocco classico e iconico ai capi. Bianco, nero, rosso e blu sono le tonalità principali del tema che offre silhouette semplici e sportive.

## I TREND PER L'UNDERWEAR

Per le collezioni primaverili di tessuti per l'abbigliamento intimo, David Shah e Anne Marie Commandeur hanno ideato due tendenze: Sanctuary e Bloom.

Nella prima tendenza, l'underwear è contraddistinto da un'estetica sottile ed essenziale: gli elementi opulenti cedono il posto a un design pacato fatto di palettes e materiali delicati. Le silhouette risultano semplici e confortevoli: i capi aderiscono come una seconda pelle, cuciture e finiture sono morbide, ingegnerizzate per un look minimale, privo di dettagli, grazie anche alle finiture tagliate al laser e alle cuciture saldate e bordate. I tessuti del tema Sanctuary risultano lisci, morbidi e comodi: veli semitrasparenti; felpe spazzolate; tessuti naturali, composti di cellulosa, per jersey morbidi. I patterns si declinano in griglie grafiche e mappature digitali: micro gessati, righe, punti e combinazioni di griglie diverse contraddistinguono i materiali che propongono una palette minimale con morbidi degradè di beige, freschi grigi, rosa pallido e viola gelo.

Il tema Bloom, invece, suggerisce l'impiego di tessuti morbidi e soffici, per dare vita a capi fini e leggeri. Trasparenze super stretch e jersey fluidi, opachi, dalle





## Made in Carcere: "Eccellenza e bellezza anche per gli emarginati"



MarediModa ha stretto una vera e propria partnership con Made in Carcere, il marchio nato nel 2008 dall'iniziativa di Luciana Delle Donne, fondatrice della cooperativa sociale senza scopo di lucro Officina Creativa. Il brand offre borse e accessori realizzati da 14 detenute che, grazie a questo progetto, hanno la possibilità di fare un percorso formativo

per il reinserimento nella società civile. Nell'ambito della pluriennale collaborazione con MarediModa, Made in Carcere espone le sue produzioni a Cannes. Inoltre, le borse che vengono offerte in omaggio ai visitatori della fiera sono realizzate dalla cooperativa. «Stiamo ampliando la nostra produzione introducendo anche abiti da viaggio che, come tutti i nostri articoli, sono confezionati con materiali che recuperiamo da aziende del tessile e della moda», spiega Luciana Delle Donne. «Inoltre, stiamo avviando anche un altro laboratorio a Matera. Per il prossimo futuro, puntiamo a consolidare la comunità che si è creata intorno a questo progetto. Made in Carcere coinvolge nomi illustri e aziende che insieme collaborano a un bene comune: l'inclusione e l'inserimento sociale delle risorse in stato di detenzione. Altrettanto importante è l'attenzione all'ambiente: le nostre produzioni consentono di recuperare e riutilizzare i materiali di scarto. Ma l'aspetto fondamentale è che questo progetto consente di creare eccellenza e bellezza anche tra gli emarginati».

superfici setose e satinare si affiancano a velluti sensuali e stampe flock così come a pizzi morbidi, sottili come carta. I patterns si riallacciano al botanico: dall'iperrealistico al pittorico, con influenze provenienti dal barocco, dal rococò, da William Morris e dall'art nouveau.

Disegni incisi, scolpiti, dipinti, stampati e ricamati in una combinazione di tecniche sugli uniti, sul tulle e sui pizzi, in una palette colori romantica che celebra gli aspetti poetici dei fiori. Volant, effetti drappeggiati, ruches, accessori e bottoni, pizzi e nastri. 



Le collezioni di tessuti swimwear SS 2020 ruotano intorno a quattro tendenze: Paradise Found, Activism, DecoLux e Iconic.

I temi sono stati elaborati dai trend setter David Shah e Anne Marie Commandeur



Marcello Preda, titolare di Predatex posa insieme a una sua collaboratrice, Daniela Felici. La collezione del brand P/E 2020 offre una rielaborazione in chiave contemporanea di temi e fantasie di inizio 800



Romina Barelli, responsabile comunicazione e marketing di Carvico



Lo stand di Brugnoli. A Maredimoda l'azienda lombarda è arrivata con il brevetto europeo per la tecnologia Br4

Paolo Fila, responsabile commerciale di Maglificio Ripa



# IL LEGWEAR È AUDACE

*Con le collezioni FW 2019 il comparto muove i primi passi, decisi, nella direzione della sostenibilità ambientale. Sul fronte stilistico, invece, le collezioni per il prossimo inverno propongono fantasie e colori forti che rendono la calza un vero e proprio capo di abbigliamento.*

di Nunzia Capriglione

nserti in lurex, in ecopelliccia ed ecopelle, colori in linea con le tendenze stagionali, modelli velati e a rete, insieme a fantasie e lavorazioni particolarmente accattivanti sono alcuni dei dettagli che ritornano nelle collezioni di calzetteria FW 2019. Ma la principale novità delle linee legwear per la prossima stagione invernale è l'innovazione. I prodotti che arriveranno nei punti vendita il prossimo settembre, infatti, per molti brand sono il risultato di ricerche e investimenti per realizzare articoli ecosostenibili, a basso impatto ambientale. Alcuni marchi hanno realizzato vere e proprie linee utilizzando fibre naturali organiche prodotte da materie prime rigenerate oppure filati biodegradabili che si decompongono in pochi anni. A questa tipologia di collant si affiancano quelli funzionali in grado di migliorare l'aspetto della pelle oppure di svolgere un'azione termoregolatrice. In termini generali, quindi, l'inverno 2019 apre il varco verso un'economia di tipo circolare nel mondo del legwear. E in questo comparto l'innovazione reale è un elemento che fa la differenza e può segnare il successo di un brand o di un prodotto.

IR



## Filifolli firma un inverno glam

La collezione Filifolli autunno/inverno 2019-20 si distingue per lo stile Made in Italy e per il tocco glam che contraddistingue le linee prodotto in cui si sviluppa la proposta del brand. Per la prossima stagione fredda il marchio del calzificio Alber si è ispirato alla natura che cambia. Calzini, collant, leggings e capi unisex riprendono le nuance del foliage, i toni caldi dell'autunno, le luci fredde dell'inverno e le atmosfere scintillanti delle feste. La palette è ricca di sfumature: dal verde all'azzurro, dal nero al grigio, dal pitonato all'oro e all'argento. Nella collezione FW 2019, ai modelli velati si affiancano quelli con inserti in lurex, capi in pizzo e righe fino ad arrivare alle fantasie più audaci.

## Red esalta lo style british

Per la prossima stagione invernale 2019-2020, Red, brand dello storico Calzificio Re Depaolini, ha deciso di ispirarsi alle buone abitudini di stile dei gentiluomini inglesi. Il dettaglio in puro style british di questa collezione è il disegno jacquard heritage preso dagli archivi storici anni 60 del Calzificio di Parabiago. La collezione propone filati ultrasottili, pattern minimal che si alternano a macrodisegni, intrecci jacquard e tinte unite che si ispirano ai toni ambrati del whiskey.





## Oroblù spazia dall'Art Nouveau al tema EcO



È l'Art Nouveau l'ispirazione principale della collezione FW19 di Oroblù. Richiami al mondo di fiori e foglie dalle tonalità scure ma brillanti, alle architetture dell'epoca dalle superfici ondulate e quasi ricamate si esprimono nel nuovo legwear Oroblù che apre la nuova stagione con una serie di inediti importanti. Sul fronte dell'innovazione e della ricerca, l'articolo di punta è il nuovo collant EcO realizzato in fibra di nylon 6.6 ecosostenibile,

un filato ecologico ottenuto con materie prime rigenerate, a chilometro zero, attraverso una tecnologia che riduce l'emissione di CO2 fino al 90% e il consumo di risorse idriche. Performance ed estetica, invece, si combinano nella linea My Sensuel: un collant che, grazie al corpetto ricamato e alla sua funzione shaper, fa da trait d'union tra una calza realizzata con pregiati filati e una lingerie preziosa e raffinata. My Sensuel è disponibile nella versione velata 20 Den e in quella coprente 60 Den. Nella collezione Oroblù FW 2019 è presente anche la capsule History Collection che celebra i 60 anni del collant. In questa linea, il brand propone sei mood ognuno dei quali è ispirato a un'icona dell'epoca, reinterpretano in chiave attuale. La capsule offre i pattern geometrici degli anni '60, i disegni cachemire dei '70, le righe regimental degli anni '80 e le stampe nere fiorate dei '90, per arrivare ai disegni animalier del nuovo secolo e alle geometrie del matelassé del 2010. Infine, la collezione fashion si sviluppa intorno a tre temi: Abstract, Flower, Graphic.

## Omero esalta il legwear in quattro mosse

La collezione Omero FW 2019-20 propone un mix di articoli pensati e creati con la passione, l'energia e la poesia che contraddistinguono il pubblico femminile. Le ispirazioni principali della collezione sono quattro: Simple shift, Retro knits, Luxe minimalis e Big easy. Il primo tema offre modelli dall'appeal intramontabile: calze e collant vantano fantasie semplici, quasi basiche. Questo trend propone articoli velati e semi-velati, capi must-have della stagione.

Il tema Retro knits suggerisce collant coprenti con fantasia a rombi oppure reti con fantasie floreali e animalier. Luxe minimalism, invece, esalta alcuni temi evergreen del legwear: pois, riga posteriore e color block. L'ispirazione Big easy celebra le fibre naturali: calze, collant e parigine sono rigorosamente in cotone bottonato, angora e viscosa per definire il look oversized. Viola e rame sono i colori moda chiave della stagione. I toni classici dei blu notte e il beige cammello insieme ai tocchi di blu avio, mattone e moka amplificano la presenza delle tonalità retrò nella palette colori della stagione.



## Story Loris gioca con lusso e street style



La collezione Story Loris uomo FW 2019-20 si ispira alle nuove tendenze del mondo della moda e si presenta come una miscela tra due mondi antitetici: lusso e street. Fantasie dal retaggio classico, microdisegni d'ispirazione cravatteria e righe regimental, si alternano a soggetti ironici, colorati e imprevedibili presi dal mondo pop. Questa dicotomia ritorna anche nelle fibre: il mix di calze sartoriali in seta, filo di Scozia, lana e cachemire si alterna alle proposte più day del caldo cotone. La palette colori classica viene ravvivata da tocchi di ruggine, bluette, tangerine, verde clorofilla e senape.

## Soks lancia lo stile funny-fashion

Soks è un marchio nato nel 2016 che offre calze funny-fashion. Il brand, attraverso la ricerca stilistica, lo studio delle tendenze e un'attenta scelta di cromie e materiali vuole trasmettere il gusto e l'eleganza italiana. I modelli Soks sono completamente ricamati, prodotti da laboratori artigianali della provincia di Brescia. Utilizzando filati di aziende italiane, Soks offre più di 300 fantasie e varianti per ogni collezione divise tra uomo, donna, bambino e neonato. A queste linee si affiancano le collezioni flash limited o special edition.



### Calze Andre punta su un inverno chic ed elegante



Versatile, dinamica ed elegante sono tre qualità che caratterizzano la collezione Andre FW 2019. Per la prossima stagione invernale, la proposta del brand offre infatti capi luminosi ed eleganti per la sera e articoli pratici ma distintivi da indossare durante il giorno. All'utilizzo di fibre pregiate come la seta, proposta nei modelli coprenti con polsini fashion, la lana alpaca e il woolcashmere, utilizzati per i modelli vintage slavati, Calze Andre affianca lavorazioni come il mouliné. Nella collezione FW 2019, inoltre, si distingue una linea etnica con fantasie d'ispirazione romantica e giochi di filati lucidi e opachi. La palette colori innovativa spazia dai gialli ai bronzi, dai toni del viola lacca ai porpora indonesiani fino ai bordeaux.

### Le quattro vie di Sguardi



La collezione di calze da donna Sguardi è 100% Made in Italy e offre prodotti realizzati con filati di alta qualità. Le calze Sguardi si distinguono per stile e colore e sono realizzate attraverso tecniche differenti: dal rango alterno, al tramato, fino al 3D e alla rete. Nei collant con denature più leggere viene utilizzato unitamente filato doppio ricoperto. La collezione Sguardi FW 2019 si sviluppa in quattro linee ognuna delle quali propone un pack di colore differente: Complici, Intensi, Speciali e Seducenti. La serie Complici offre collant, calze e gambalenti per un uso quotidiano e per tutte le occasioni. Nella linea Intensi, invece, l'offerta si concentra sui prodotti funzionali e include leggings e collant fashion che svolgono un'azione push up sui glutei. La categoria Speciali, invece, suggerisce collant lisci, in tinta unita, realizzati con filati innovativi: da quello che trattiene il calore prodotto dal corpo nei mesi invernali, a quello che abbassa la percezione di temperatura di 3-4 gradi nella stagione estiva, fino al filato che combatte la cellulite e a quello antisettico antibatterico.

### Calzitaly: l'inverno 2019 è nature

Per la stagione FW 2019, Calzitaly amplia la sua offerta con linee eleganti e funzionali, caratterizzate da combinazioni cromatiche e fantasie innovative. Per la prossima stagione, il marchio del Calzificio Schinelli propone calze impreziosite da elementi brillanti e arricchite da abbinamenti di fantasie vivaci, per offrire un tocco giovanile a ogni outfit. Calde tonalità si combinano su texture moderne, contrasti audaci giocano su tessuti morbidi e confortevoli ideali per la quotidianità. Inoltre, nella collezione sono presenti anche alcune novità per quanto riguarda i materiali di fabbricazione: fibre naturali organiche, prodotte da materie prime rigenerate, si affiancano a nuovi filati biodegradabili, in grado di produrre capi che si decompongono in pochi anni contro i decenni necessari alle normali fibre sintetiche. Entrambe queste linee concorrono a ridurre l'impatto ambientale del prodotto nella sua prima e ultima fase del ciclo di vita e collaborano a creare uno stile di vita sostenibile a cui molti auspicano per il prossimo futuro.



### In viaggio con Perofil

Per l'autunno/inverno 2019, Perofil si ispira a un viaggio tra Tokyo, New York e Londra. Il tema Tailor vive di influenze del Giappone ed è specchio del gentleman che ama i tessuti più preziosi e le rifiniture di lusso. I toni del blu e un tocco di rosso accendono le stampe che spaziano dagli eleganti aironi alle camelie, dalle ceramiche giapponesi, alle stampe cravatteria. Friendly è invece il tema dedicato all'uomo dinamico e più sportivo, con tessuti meno impegnativi ma dalla mano confortevole. Questo trend si ispira alla frenesia della Grande Mela e gioca sulla scala dei grigi e del nero, sul giallo e sul turchese, con divertenti stampe di taxi e di tracciati della metropolitana, righe regimental e quadrettoni. Infine, Dandy parla all'uomo trendy che cerca colori forti: dal senape al rosso, dal blu al giovanile denim.







Camera di Commercio  
Pistoia

# 12

---

## IMMAGINE ITALIA & Co.

---

FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE  
**2-3-4 FEBBRAIO 2019**

ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO LINGERIE  
UNDERWEAR LINGERIE COLLECTION PREVIEW

**Salta la fila per accedere in fiera.**

Registrati online su  
**[www.immagineitalia.eu](http://www.immagineitalia.eu)!**

**CAMERA DI COMMERCIO  
PISTOIA**

ph. +39 0573 991483  
fax +39 0573 991470  
p.iva 00332700475  
[immagineitalia@pt.camcom.it](mailto:immagineitalia@pt.camcom.it)  
[www.immagineitalia.org](http://www.immagineitalia.org)

toscana  
d'amaRE



con il patrocinio





Fall/Winter 19/20

**MAGIE ITALIANE®**  
*l'accento sulle tue curve*

[www.magieitaliane.it](http://www.magieitaliane.it)