

NUMERO 3 - ANNO 3 - MARZO 2015

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



creaciones
Selene

REPORTAGE DALL'OTTAVA EDIZIONE DI **IMMAGINE ITALIA & CO**

PUNTO VENDITA: LA GESTIONE VIRTUOSA DEL MAGAZZINO

MERCATO: I **REGGISENI SPORTIVI** COMPLETANO L'OFFERTA



ZEYBRA®

P O R T O F I N O

1962

Made in Italy



NUMERO 3 - ANNO 3 - MARZO 2015

INTIMORETAIL

CREACIONES SELENE: OBIETTIVO ITALIA

INTERVISTA AD ALEJANDRO LOPEZ BERGER,
DIRETTORE GENERALE DELL'AZIENDA SPAGNOLA

A PAGINA 16

SOMMARIO

EDITORIALE

7 LA FIDUCIA IN FILIGRANA

Il mercato si trova ancora immerso in una congiuntura difficile. Ma chi ha resistito sino ad ora ha il sentore di essersi in qualche modo aggrappato a una scialuppa di salvataggio. A Firenze si sono viste tante nuove aziende, italiane e non, che ci credono. O almeno ci provano.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

12 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

SPAZIO UOMO

14 Le nuove proposte per l'intimo maschile

SHOPPING & FASHION

22 ESTATE, UN MARE DI COSTUMI

L'inserto centrale staccabile dedicato al punto vendita e alla sua clientela.

REPORTAGE

27 A FIRENZE LUSSO, MADE IN ITALY ED ESTERI

Sono 6mila gli operatori che dal 6 all'8 febbraio scorsi hanno partecipato a Immagine Italia & Co. Collezioni sviluppate all'insegna della sensualità, grande attenzione alle linee esternabili e un'importante presenza di nuovi marchi esteri sono alcuni dei trend emersi all'ottava edizione della fiera.

INCHIESTA

38 MAGAZZINO: TRA SOFTWARE E SALDI

La gestione informatizzata consente di misurare il valore delle giacenze ed effettuare acquisti più mirati. E per eliminare le scorte risultano ancora molto utili operazioni promozionali e nuove formule di partnership con l'industria.

COVER STORY

16 CREACIONES SELENE: OBIETTIVO ITALIA

Risale al 2010 l'ingresso del marchio spagnolo di corsetteria nel nostro Paese dove oggi sviluppa un business pari al 10% del suo fatturato, con incrementi annui tra il 10 e il 15%. Una gamma prodotti profonda, un buon rapporto qualità/prezzo e un servizio di qualità hanno permesso queste performance. Parla Alejandro Lopez Berger, direttore generale.

PORTFOLIO

18 SOTTO IL VESTITO... DELLA SPOSA

Riflettori sulle collezioni di intimo e lingerie dedicate al giorno del grande sì. Seta, ricami e tulle sono i protagonisti di queste serie che hanno ancora in primo piano alcuni capi cult come, ad esempio, la guêpière.

MERCATO

43 SPORT BRAS: UNA NICCHIA, UN'OCCASIONE

Quello dei reggiseni sportivi è un comparto che offre buone possibilità di business sia per i produttori che per i dettaglianti di intimo. I primi si differenziano dai competitor con articoli che per materiali e tecniche di costruzione si collocano in una fascia di mercato medio-alta. I secondi, invece, con questi prodotti possono rendere ancora più distintivi i loro negozi.



PORTFOLIO:
SOTTO IL VESTITO...
DELLA SPOSA

18



SPORT BRAS:
UNA NICCHIA,
UN'OCCASIONE

43

Costumi fornibili tutto
l'anno in pronta consegna



ROSA FAIA

BEAUTYFULL

CUP A-I



FAIA

www.RosaFaia.com

LISE CHARMEL®



www.lisecharmell.com

Coppe A-B-C-D-E-F-G-H

EDITORIALE

LA FIDUCIA IN FILIGRANA

Il mercato si trova ancora immerso in una congiuntura difficile. Ma chi ha resistito sino ad ora ha il sentore di essersi in qualche modo aggrappato a una scialuppa di salvataggio. A Firenze si sono viste tante nuove aziende, italiane e non, che ci credono. O almeno ci provano.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Cosa dice il mercato di se stesso in questo momento? Cosa dicono i produttori, cosa dicono i rivenditori? Il mercato si guarda e si trova ancora immerso in una congiuntura problematica. I fornitori lamentano la perdurante difficoltà non solo nel vendere, ma in molti casi anche nel farsi pagare. Il retail rimpiange gli anni in cui il grande pubblico destinava all'intimo una più generosa fetta della disponibilità di spesa.

La recente edizione di Immagine Italia & Co. ne è stata l'ennesima conferma: i bei tempi andati in qualche modo cascano sempre dentro i dialoghi con tanti operatori. Tanti, ma non tutti.

Quest'anno, con più forza rispetto al passato, si poteva leggere in filigrana una maggiore fiducia verso il futuro, o una maggiore propensione a guardare al mercato come a uno spazio dove si possono presentare anche nuove opportunità di business da cogliere. Ripetiamolo per essere chiari: siamo ancora in una

congiuntura difficile. Ma la sensazione, è che il peggio sia alle spalle. Negli anni passati molti hanno chiuso bottega. Altri li seguiranno ancora. Ma chi ha resistito sino ad ora ha il sentore di essersi in qualche modo aggrappato a una scialuppa di salvataggio: non siamo ancora sulla terra ferma, ma un punto di aggancio più sicuro c'è. E a dimostrarlo non c'è solo il clima generale che abbiamo trovato in fiera. Ma anche il numero di aziende che per la prima

volta hanno partecipato come espositori all'evento di Firenze (ne trovate un ampio resoconto nel reportage all'interno). Non solo: torna ad essere dinamico anche il flusso di aziende estere che guarda con interesse all'Italia. Segno che credono nelle potenzialità di questo mercato, o almeno ci provano.

Non sempre il loro posizionamento è quello dei marchi di fascia alta, ma si tratta comunque di aziende che possono portare dinamismo e stimoli al mercato. E di questo ce n'è sempre bisogno.



Verdissima

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 3 - n. 3 - marzo 2015
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell'11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.

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

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 4 marzo 2015

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

NASCE ITALIAN SALES MANAGEMENT, LA SOCIETÀ CHE AIUTA LE AZIENDE ESTERE A VENDERE IN ITALIA

Si chiama Italian Sales Management (ISM) la società nata da un'idea di Marcello Dolcini, Lucio Lembo e Paolo Rovelli, tre professionisti che dopo diversi anni al servizio di importanti aziende italiane e straniere del settore intimo e mare hanno deciso di mettere il loro know how a disposizione di quelle società o di quei brand esteri che individuano nel mercato italiano una nuova possibile frontiera per lo sviluppo del loro business. Le attività di ISM, quindi, sono destinate a quelle aziende straniere che per presidiare il nostro Paese optano per una struttura in outsourcing che segua per loro tutte le attività correlate ad una espansione commerciale. La neonata società è infatti in grado di offrire diverse tipologie di servizi ai suoi partner: analisi di mercato e individuazione di possibili sbocchi commerciali nei settori corsetteria, anche con coppe calibrate fino alla K, lingerie, notte, intimo, accessori, homewear e mare sia uomo che donna; creazione e gestione totale di reti vendita, interfacciandosi direttamente con le agenzie coinvolte; gestione totale della clientela; copertura distributiva adeguata; promozione del brand attraverso la partecipazione a fiere di settore, campagne di comunicazione rivolte al trade e ai consumatori finali. La sede sociale di ISM è a Bari dove si trova anche una filiale operativa, le altre filiali hanno sede, invece, a Milano e Modena. Per maggiori informazioni è possibile contattare: Lucio Lembo: ism_direzione@yahoo.it; Paolo Rovelli: ism_milano@yahoo.it e Marcello Dolcini: ism_modena@yahoo.it.

ATTUALITÀ E MERCATO

NAZIONALE ITALIANA BY CAGI, LA NUOVA LINEA DI CSP INTERNATIONAL

Nazionale Italiana by Cagi è il nome della nuova linea di intimo maschile commercializzata da Csp International Fashion Group grazie alla partnership che quest'ultima ha stipulato con la società di Capri, Nazionale Italiana. Per il brand della società campana che ha il suo core business proprio nel mondo maschile a 360 gradi, dall'intimo alla cosmesi fino agli occhiali e alla piccola pelletteria, l'accordo di licensing con Csp International è un risultato molto importante. Testimonial della linea Nazionale Italiana by Cagi è il pluricampione del nuoto italiano Massimiliano Rosolino.



IL GRUPPO WACOAL PORTA IN TUTTA EUROPA IL BRAND B.TEMPT'D

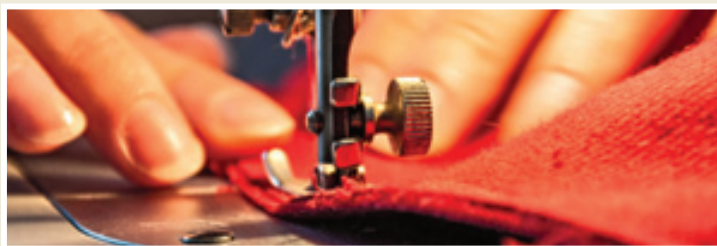
Con la collezione A/I 2015-16, il marchio B.Tempt'd del Gruppo Wacoal sarà distribuito in tutta Europa. Lanciato nel 2009, il brand è destinato al target young e vanta un posizionamento di prezzo adeguato alle capacità di acquisto di questo target: un completo intimo, ad esempio, può costare anche meno di 60 euro. La distribuzione del marchio farà capo alla filiale europea del Gruppo con sede a Londra. Sino ad oggi, il brand era stato proposto ai mercati inglese, olandese e irlandese.

EMPORIO ARMANI UNDERWEAR SCEGLIE CALVIN HARRIS PER LA P/E 2015

Il nuovo volto di Emporio Armani Underwear è Calvin Harris: Dj, autore e produttore musicale noto a livello internazionale. Il vincitore dei Grammy Awards è stato immortalato a Los Angeles dal fotografo Boo George con i capi della collezione P/E 2015.



UN 2014 STABILE PER LA MODA FEMMINILE. BENE L'EXPORT (+4%), MALE IL MERCATO INTERNO (-6%)



Il comparto della moda femminile continua a soffrire, almeno per quel che riguarda vestiario esterno, maglieria, camiceria e abbigliamento in pelle. I dati di preconsuntivo relativi al 2014 e diffusi da Sistema Moda Italia (SMI) mostrano infatti che lo scorso anno il fatturato ha raggiunto quota 12,3 miliardi di euro, con un incremento dello 0,7%. In questo risultato un ruolo importante spetta all'export che segna un +4,2% per un valore di 7,3 miliardi di euro. Crescono però anche le importazioni: l'incremento è dell'8% per circa 4 miliardi di euro. La stima dei consumi finali mostra un calo del 3,6%. In lieve calo anche la produzione (-0,8%), una performance che si spiega anche con i trend relativi all'import. Sul fronte dell'export, le vendite sono equamente ripartite tra mercati Ue (50,1%) ed extra Ue (49,9%). Nel primo caso, la Francia si conferma il mercato principale anche se nel 2014 l'export verso questo Paese si è mantenuto sui livelli del 2013, con un incremento nullo. Seguono la Germania, in crescita del 7,1% e la Russia che, sebbene continui a rappresentare l'8,7% delle esportazioni di moda femminile italiana, nel 2014 ha registrato un calo del 12,5%, per le ragioni note a tutti. Degni di essere menzionati sono gli incrementi registrati da Cina (+33,9%), Hong Kong (+27,9%), Regno Unito (+13,9%), Corea del Sud (+11,8%) e Stati Uniti (+11,5%). Per quel che riguarda invece le importazioni, quelle provenienti dai mercati extra Ue rappresentano il 55,3% dell'import complessivo e nel 2014 segnano un aumento del 7%, contro il +9,9% registrato dall'import dai paesi dell'Unione. Tra i primi 15 paesi fornitori, la Cina resta in pole position con una quota del 25,6% e un aumento del 4,1%. L'incremento delle importazioni dal Gigante asiatico è però inferiore rispetto a quello registrato dall'import dalla Francia (+11,9%), dal Bangladesh (+17,4%) e dalla Germania (+15,2%). Cala, invece, l'import da Turchia (-6,4%), Tunisia (-5,3%) e Bulgaria (-9,1%). Quindi il mercato interno. I dati SMI mostrano che il sell out delle collezioni A/I 2013-14 è in calo del 5,8% e il trend negativo riguarda tutti i comparti merceologici. Tra questi si distingue per un calo meno marcato la maglieria (-1,8%). Sul fronte dei canali di vendita, il dettaglio indipendente con una quota del 28% cala del 12,7%; in contrazione anche le catene (-5,4%) che detengono, però, il 40% del mercato. Interessanti le performance di Gdo che registra un aumento del sell out del 3,7% e dell'e-commerce. Questo canale, nonostante veicoli il 3% delle vendite, nel 2014 ha registrato un incremento del 30,4%.

NASCE CURVENVMAGIC, LA FIERA DI LAS VEGAS DEDICATA A MARE E LINGERIE



Si chiama Curvenv@Magic la manifestazione in scena dal 17 al 19 agosto 2015 al Las Vegas Convention Center. La nuova kermesse dedicata agli operatori del mercato della lingerie e del swimwear è nata dalla partnership tra Ubm Advanstar, la società statunitense che organizza Magic Marketplace, uno dei maggiori eventi B2B dedicati alla moda, ed Eurovet che negli States ha portato Curvexpo. Dopo anni in cui le due manifestazioni si sono svolte separatamente, Curvenv@Magic sarà una sezione di Magic Marketplace e porterà a Las Vegas i maggiori marchi del mondo del swimwear e della lingerie. Nel corso dell'anno, i buyer potranno ricevere informazioni e news in merito alla nuova fiera, collegandosi al sito www.curvexpo.com



— Made in Italy —
Intimo Donna Conformato
Coppe differenziate B-C-D-E-F



facebook.com/MagieItaliane

MAGIE ITALIANE®

www.magieitaliane.it

NEWS

FEDERMODA: AL VIA GLI INCONTRI SUL TAX FREE SHOPPING



Federazione Moda Italia ha siglato un accordo con Global Blue, azienda specializzata in servizi per lo shopping dei turisti stranieri, con soluzioni che semplificano e rendono più remunerative le transazioni dei clienti. L'intesa tra Global Blue e FederModa prevede una collaborazione su diversi fronti: dal marketing alla formazione; dalla comunicazione alle statistiche. A partire da questo mese di marzo per gli associati di Federazione Moda Italia verranno pianificati alcuni incontri formativi gratuiti in materia di Tax Free Shopping nelle principali città italiane.

I primi incontri si svolgono il 19 marzo 2015 a Milano ed il 13 aprile 2015 a Roma. Pioniera nell'introdurre il concetto di Tax Free Shopping più di 30 anni fa, oggi Global Blue offre un'ampia gamma di servizi che aiutano i turisti a fare shopping all'estero, supportando esercenti e istituti bancari che vogliono crescere nel promettente mercato del turismo internazionale. Global Blue vanta oltre 270mila affiliati in 43 paesi, ogni giorno in tutto il mondo serve più di 100mila turisti.

FULGAR: I PLUS DEI FILATI ANCHE NELLA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

"Il futuro è Fulgar" è il nuovo concept che identifica l'azienda produttrice di nylon e filati speciali, nonché distributore in esclusiva per l'Europa e la Turchia della fibra Lycra, marchio di Invista. La società ha infatti deciso di darsi una nuova immagine e di puntare sulla comunicazione per raccontare il valore della sua proposta. Per raggiungere questo risultato, Fulgar ha scelto l'agenzia di comunicazione e Pr "Ad Mirabilia" che ha elaborato le linee strategiche di comunicazione a partire dal nuovo concept che sintetizza la filosofia dell'azienda e l'impegno costante per la ricerca e lo sviluppo di prodotti all'avanguardia. Questi principi sono espressi da un visual che propone una donna vestita di fili elastici in quanto proprio il filo è il core business di Fulgar. Gli scatti della campagna sono di Giovanni Gastel, uno dei fotografi italiani più apprezzati e conosciuti a livello mondiale che ha saputo tradurre visivamente l'essenza di Fulgar: azienda in espansione che punta ad allargare sempre più la propria notorietà e il valore dei suoi prodotti.



COMUNICAZIONE IMPORTANTE - DIFFIDA

Ci è stato segnalato che un sedicente fotografo sta contattando diversi negozianti e modelle (soprattutto nel Sud Italia) proponendo loro un servizio fotografico per la rivista *Intimo Retail*.

Poiché la rivista *Intimo Retail* non ha affidato tale incarico ad alcuna persona

INVITIAMO

i lettori di *Intimo Retail* a non prestare fede a chi si presenti come fotografo che collabora con la rivista

DIFFIDIAMO

chiunque dal qualificarsi come fotografo-collaboratore di *Intimo Retail* ed effettuare proposte per conto della nostra rivista.

Editoriale Farlastrada

A full-page advertisement for Timonier featuring two men. The man on the left is looking down, wearing a dark blue shirt with a green and yellow checkered collar and matching checkered pajama bottoms. The man on the right is looking towards the camera, wearing a grey shirt with a striped collar and matching striped pajama bottoms. The brand name 'TIMONIER' is printed in large white serif letters across the middle of the image.

TIMONIER

privé pour homme

Jowa srl produce in Italia pigiameria, intimo,
beach wear, calzetteria e accessori per uomo

Via Pace 3, Magnago (MI) tel 0331 305060
info@timonier.it - www.timonier.it

VETRINA NOVITÀ

VIAGGIO NEL TEMPO PER FIORI DI CHIARA



Sono le icone, gli stili di vita e le stravaganze degli anni 20, 50 e 80 a ispirare le tre serie della collezione Fiori di Chiara per l'A/I 2015-16. Nella linea che si basa sui temi degli anni 20 i capi nightewear si distinguono per l'eleganza del bianco e del nero, per le piccole frange a taglio vivo e i pon pon di pelliccia. Si immerge, invece, nell'atmosfera felliniana di "La Dolce Vita" e di "Vacanze romane", la linea che si ispira al mood degli anni 50: prevalgono quindi stampe monocromatiche, fantasie spinate accostate a rose di grandi dimensioni, pellicce dai colori vivaci e i classici dell'epoca, vale a dire i tagli a ruota. Infine gli anni 80: qui è la rock star Madonna a ispirare i look della serie, ricca di tonalità pastello che colorano camicie da notte maliziose e vestaglie in pelliccia.

VERDISSIMA: CORSETTERIA ROMANTICA E LINGERIE SENSUALE PER L'A/I 2015

Romantica e appassionata sono questi i due aggettivi che meglio definiscono la collezione di corsetteria Verdissima per l'A/I 2015-16. I materiali preziosi come i pizzi ispirati all'art-decò e i tulle impalpabili si combinano a stampe e ricami, nervature e strass in insolite calde nuance invernali. Numerose le proposte disponibili in differenti modelli. Inoltre, per le occasioni speciali Verdissima propone esclusivi capi gioiello impreziositi da perle e cabochon. Colori tenui, giochi di contrasti e combinazioni contraddistinguono, invece, la collezione di lingerie composta da pigiami, camicie da notte, vestaglie ed homewear. Nei capi applicazioni di pizzo, rouches, e fiocchi si posano su materiali a tinta unita e sulle esclusive stampe allover e le serigrafie.



CHRISTIES, TRA SEDUZIONE E COMFORT



Nella collezione Christies per l'A/I 2015-16 materiali preziosi dalla mano morbida si mescolano tra loro. Per i capi più esclusivi, il marchio propone pizzo Chantilly abbinato a volte ad una confortevole microfibra. Mentre ricami a contrasto su fondo tulle per un effetto tattoo o realizzati a laser su balza caratterizzano i capi più classici. Infine, per le proposte pratiche homewear e outwear la collezione include soffici bouclé e capi punto Milano. Sul fronte dei modelli, l'offerta vede alternarsi top con ferretto, reggiseni a triangolo arricchiti da spalline imbottite, carioca, body cut-out, stringi vita con tiranti che enfatizzano le curve femminili. Proposte trasgressive per i tagli inusuali, gli scoll vertiginosi si affiancano a creazioni più soft, dove le modellistiche sono volte ad un fitting confortevole e pratico.





<http://www.liabel.it>



Lovable man presenta "24 H Freshness"



Il nome della linea, 24 H Freshness, rivela il suo plus principale: la nuova serie di Lovable man per la P/E 2015 è infatti realizzata in cotone elasticizzato lavorato con l'innovativa tecnologia Dry&Cool che consente di eliminare il sudore e di mantenere la pelle asciutta per tutto il giorno. I capi 24 H Freshness sono stati prodotti quindi all'insegna del comfort, della vestibilità e della freschezza ma strizzano l'occhio anche al fashion con dettagli grintosi e l'elastico a vista in cotone jacquard. Della linea fanno parte gli slip, i boxer, la T-shirt con scollo a V, nelle taglie S-M-L-XL e nei colori bianco, nero e blu.

Omero firma la sua prima collezione uomo

A partire dall'A/I 2015 anche il pubblico maschile potrà indossare calze a marchio Omero. L'azienda lombarda, infatti, ha realizzato la sua prima linea di calze da uomo, interamente Made in Italy. Prodotte con filati e che spaziano dal classico filo di Scozia, al cotone Makò fino alla lana Super soft di ultima generazione, le calze da uomo Omero vantano il bordo morbido, le punte piatte rimagliate, mentre il comfort al polpaccio è garantito dalla particolare costruzione della calza. Tre i temi della proposta: Basic, New Vision e Mixed Up. Basic è una serie che propone un mix di articoli pensati per l'uomo moderno e contemporaneo: colori classici, tessuti leggeri e confortevoli, ottima aderenza in gamba senza costringere sono i plus di questa serie la cui palette colori include tocchi di nero, moro, antracite e blu. Nel tema New vision, invece, il fashion street incontra la creatività dei grandi stilisti per creare il look casual di tutti i giorni. In questa serie predominano le fantasie tradizionali come rombi, piedepoule e spigato che si accompagnano a graffiti e arte urbana. Infine Mixed Up: un tema in cui la tradizione e l'eleganza si uniscono ad effetti forti e colorati, a decori e fantasie importanti. Piccoli rombi classici si affiancano a bolle colorate, ritorna inoltre lo stile seventies.



Zimmerli: cresce la linea Piqué Como



Per la primavera/estate 2015, il marchio svizzero Zimmerli arricchisce la linea basic Piqué Como con due nuovi boxer e tre t-shirt dal look più sportivo dato anche dalla scelta del navy blu come colore dei nuovi capi. Restano invece invariati i plus della gamma per quel che riguarda le tecniche di lavorazione e i materiali utilizzati. Gli articoli della serie Piqué Como, infatti, sono realizzati con un materiale che combina il cotone e il micro modal. Il primo a contatto con la pelle assicura una sensazione di benessere, mentre il micromodal garantisce al capo una maggiore elasticità e resistenza.

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE & DU SWIMWEAR
MODE CITY PARIS

SPRING SUMMER
2016

... Eurovet PARIS
CAPITALE
DE LA
CREATION

04/05/06 LUGLIO 2015 | Paris Expo | Porte de Versailles | Padiglione 1

Contatto: 02/43 43 531 - info@salonifrancesi.it

lingerie-swimwear-paris.com

CREACIONES SELENE: OBIETTIVO ITALIA

SPAZIO INTERATTIVO
GUARDA IL VIDEO



Risale al 2010 l'ingresso del marchio spagnolo di corsetteria nel nostro Paese dove oggi sviluppa un business pari al 10% del suo fatturato, con incrementi annui tra il 10 e il 15%. Una gamma prodotti profonda, un buon rapporto qualità/prezzo e un servizio di qualità hanno permesso queste performance. Parla Alejandro Lopez Berger, direttore generale.

di Nunzia Capriglione

Quali sono le ragioni di questo successo?

«Sono diversi gli elementi che hanno contribuito a questi risultati. Innanzitutto l'ottimo rapporto qualità/prezzo dei nostri prodotti. Un altro elemento importante è la profondità della nostra offerta. In Spagna siamo leader: la nostra linea di push-up è la più completa sul mercato. E anche ai partner italiani siamo in grado di garantire un'offerta completa con coppe differenziate fino alla E e un range di taglie che spazia dalla prima alla nona. Altrettanto elevato è il livello di servizio che offriamo: sul territorio italiano la merce viene consegnata nell'arco di tre giorni dal momento in cui riceviamo l'ordine».

Come presidiare il territorio italiano?

«Ad oggi abbiamo un centinaio di clienti e una rete vendita che conta 20 agenti. È grazie alla combinazione di queste professionalità che nell'ultimo triennio, nonostante la crisi, siamo riusciti ad ottenere dei risultati molto interessanti».

Quali sono le aree di mercato in cui siete più presenti?

«Siamo molto forti nel Sud Italia, in particolare in Campania, nostra roccaforte, e in Sicilia e Puglia. Per il 2015 abbiamo intenzione di incrementare ulteriormente la nostra presenza anche in altre regioni».

Con quali strumenti intendete raggiungere questi target?

«Il prodotto innanzitutto. Il 2015 è iniziato con il lancio della nuova linea di reggiseni

Total Comfort con ferretto in silicone che aderisce perfettamente al corpo, garantisce un ottimo sostegno al seno ed evita il fastidio a volte provocato dai ferretti tradizionali. Crediamo molto in questa linea che è stato il fil rouge che ha accompagnato anche la nostra presenza al Salone internazionale della lingerie di Parigi e a Immagine Italia, a Firenze».

Come si articola questa linea?

«Attualmente la gamma è composta da due reggiseni: Adelaida, un push-up, e Mila, un modello tradizionale. La proposta coppa arriva fino alla B, ma stiamo lavorando per ampliare l'offerta. A sostegno del sell out abbiamo in programma un'importante campagna pubblicitaria rivolta sia al retail sia al consumatore finale».

I numeri del Gruppo

1979: anno di nascita

Oltre 20 milioni di euro: fatturato 2014

18%: quota dell'export sul fatturato aziendale

2,5 milioni: Il numero di pezzi che l'azienda realizza in Spagna, pari al 50% della produzione complessiva

60: i dipendenti della sede di Burlada, cittadina della Navarra

340: il numero di collaboratori dell'azienda in tutto il mondo

Dopo i timidi passi compiuti sul mercato italiano a partire dai primi mesi del 2010, per l'azienda spagnola di corsetteria Creaciones Selene negli ultimi tre anni l'Italia è diventata una piazza importante che regala buone soddisfazioni alla società di Burlada cittadina della Navarra, vicino alla più nota Pamplona, capitale delle corride. Lo conferma Alejandro López Berger, direttore generale dell'azienda, fondata nel 1979 dal padre Amado López: «Negli ultimi tre anni, in Italia le vendite della corsetteria Creaciones Selene hanno registrato incrementi tra il 10 e il 15%. Al punto che oggi, il business sviluppato in questo mercato rappresenta il 10% del nostro fatturato complessivo».



Alejandro López Berger, direttore generale di Creaciones Selene

Considerando il vostro posizionamento di prezzo e la forza che in Italia hanno raggiunto le catene in franchising, come affrontate la concorrenza di questo canale?

«Le catene non sono nostre dirette concorrenti poiché si rivolgono a un target di clientela completamente diverso da quello con cui si interfaccia Creaciones Selene. Le insegne in franchising, infatti, cercano di rispondere alle esigenze di una clientela giovane se non addirittura giovanissima. Le collezioni delle catene si basano su colori vivaci, continui rinnovamenti nello stile ma l'aspetto tecnico di un reggiseno è trascurato. Al contrario, Creaciones Selene si propone come un'azienda che produce reggiseni tecnici: quando ideiamo un nuovo modello la prima nostra preoccupazione è la sua funzionalità e comodità. Sebbene sappiamo quanto sia importante anche l'elemento estetico, solo dopo aver studiato la vestibilità del prodotto ne curiamo l'aspetto stilistico, in base alla fascia di età a cui è destinato il modello. Ma in definitiva per nessuna ragione tralasciamo l'aspetto della qualità».

Parliamo ancora di prodotto: quali sono gli articoli più performanti in Italia?

«La linea di push-up è quella che ci regala le maggiori soddisfazioni: si parla di una gamma con 18 modelli. Se poi si considerano le altre tipologie di reggiseno e di prodotti che abbiamo in assortimento il numero dei modelli sale a 100. Dopo i push-up, altrettanto positivi sono i riscontri registrati dai body modellanti e da una linea di reggiseni con coppe differenziate destinata al target giovane».

E in Spagna?

«Come accennato, la nostra proposta è molto ampia: oltre ai push-up, comparto in cui siamo leader, la nostra produzione include reggiseni sportivi, modelli per la sposa e per chi è in fase di allattamento, articoli in cotone, riduttori, body e una linea giovanile. In Spagna i risultati di vendita di queste linee sono equilibrati tra loro: alcuni punti vendita hanno in assortimento tutte le linee; altri operatori invece si concentrano su alcuni segmenti, in base al tipo di clientela a cui si rivolgono».

Qual è il vostro fatturato a volume e a valore?

«Il 2014 si è chiuso con un giro d'affari di oltre 20 milioni di euro. A volume, invece, ogni anno produciamo circa 5 milioni di pezzi, la metà viene realizzata in Spagna. Con questi numeri Creaciones Selene è il più importante produttore di corsetteria del Paese. Anche le linee realizzate all'estero sono prodotte nel rispetto degli standard qualitativi dettati dall'headquarter spagnolo e i materiali sono selezionati direttamente dal nostro management di Burlada».

Quando è iniziata l'avventura di Creaciones Selene?

L'azienda in Italia

2010: anno di ingresso del marchio Creaciones Selene in Italia

10%: quota del mercato italiano sul giro d'affari complessivo

20: il numero degli agenti di vendita Creaciones Selene in Italia

Più di 200: il numero di prodotti/modelli tra push-up e body a disposizione degli operatori italiani

«L'azienda è stata fondata nel 1979 da mio padre Amado López che, dopo aver sviluppato una buona esperienza professionale nel comparto della corsetteria, ha deciso di avviare la sua attività. In questi anni, l'azienda ha conosciuto uno sviluppo graduale, segnato da una crescita costante nel tempo. Con l'avvento degli anni 2000 e l'aumento della concorrenza dei produttori cinesi abbiamo deciso di specializzarci ulteriormente e di incrementare la produzione dei modelli con coppe differenziate».

IR

Total Comfort, la novità del 2015

È il ferretto in silicone l'elemento distintivo della linea Total Comfort composta dai reggiseni Adelaida, un push-up, e Mila, un modello tradizionale. Il ferretto in silicone aderisce perfettamente al corpo ed evita i fastidi che a volte possono essere causati dai ferretti tradizionali. Nella foto un'immagine della campagna stampa.





PORTFOLIO

SOTTO IL VESTITO... DELLA SPOSA

Riflettori sulle collezioni di intimo e lingerie dedicate al giorno del grande sì. Seta, ricami e tulle sono i protagonisti di queste serie che hanno ancora in primo piano alcuni capi cult come, ad esempio, la guêpière.

1. (PAGINA A SINISTRA) LA LINEA SPOSA DI **ANTIGEL** È PENSATA PER LE INGUARIBILI ROMANTICHE: DONNE CHE CERCANO UNA LINGERIE FINE E PREZIOSA DALLE CUCITURE IMPERCETTIBILI, CHERISULTA COMPLETAMENTE INVISIBILE SOTTO GLI ABITI.

2. LA LINEA ATELIER DI **PROMISE** È PENSATA PER LE SPOSE CHE VOGLIONO METTERE IN MOSTRA LE SPALLE, OFFRE REGGISENI PUSH-UP E A BALCONCINO CON SPALLINE REMOVIBILI COSÌ COME NEL CORSETTO.

4



6. PER L'ABBIGLIAMENTO INTIMO DEL GIORNO DEL MATRIMONIO, **LISCA** PROPONE STILI DIVERSI TRA LORO: DA QUELLO PIÙ ROMANTICO CON MERLETTI, A QUELLO ELEGANTE CON RICAMI. I CAPI SONO REALIZZATI IN DIVERSE TONALITÀ DI BIANCO. L'OFFERTA

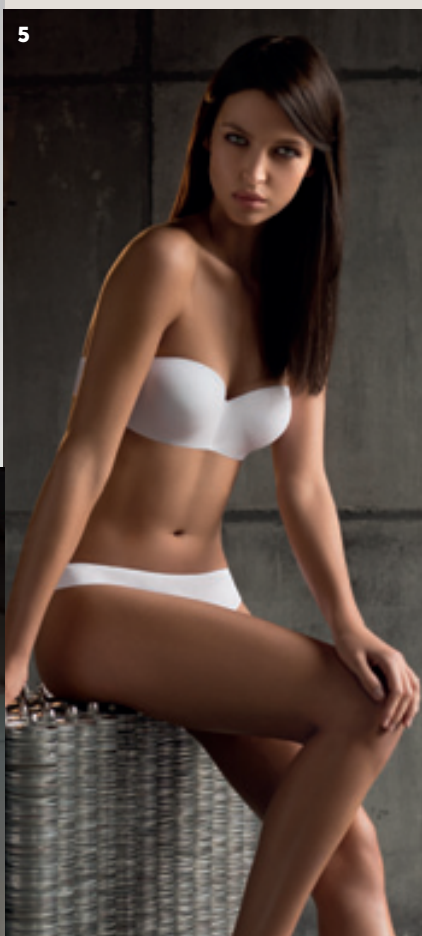
3



3. LA PROPOSTA **PARAH** SI ISPIRA A VENEZIA E ALLE SUE OPERE ARCHITETTONICHE. UN TEMA DI INCONTRASTATA ELEGANZA CHE SI ESPRIME ATTRAVERSO L'UTILIZZO DI UN RICAMO SU TULLE ELASTICO CON LA PARTICOLARE TEXTURE A RILIEVO LAVORATO CON CORDONETTO ED ESALTATO DAL RASO DI SETA STRETCH.

5. NELLA SERIE LISCIO DI **AMBRA** I MODELLI LASER CUT POSSONO ESSERE INDOSSATI ANCHE SOTTO L'ABBIGLIAMENTO PIÙ SKINNY SENZA ALCUN INESTETISMO.

5



4. CELEBRATION È LA LINEA DI CORSETTERIA DI ALTA CLASSE FIRMATA **LUNA ITALIA**. I CAPI, IMPREZIOSITI CON PROFILI IN RICAMO ELASTICO E RICERCATI ACCESSORI ARGENTEI CON CRISTALLI, SONO REALIZZATI IN UN FINISSIMO TESSUTO DAL DELICATO EFFETTO LUCIDO. PROFILI E SPALLINE RICAMATE RIFINISCONO REGGISENI E GUÊPIÈRE ASSICURANDO UN LOOK RAFFINATO. LA SERIE È DISPONIBILE NEI COLORI BIANCO, AVORIO E NERO.

6



7



7. PER IL GIORNO DEL GRANDE SI, TRA LE PROPOSTE **BISBIGLI** SI DISTINGUE IL COMPLETO IN PIZZO CHE ABBINA IL REGGISENO CON FERRETTO E LO SLIP BRASILIANO, TUTTO RIGOROSAMENTE BIANCO, SENSUALE E FEMMINILE.

8. LA GUÊPIÈRE DELLA SERIE OPERA DI **CHANTELLE** È IDEALE DA INDOSSARE CON L'ABITO DA SPOSA: VANTA COPPE LISCE E SPALLINE AMOVIBILI PER UN'INVISIBILITÀ TOTALE, MENTRE IL DORSALE BASSO RENDE IL CAPO PERFETTO PER GLI ABITI SCOLLATI SULLA SCHIENA.

8



9



◀ **9.** LA GUÊPIÈRE IN MAGLINA MOLTO MORBIDA CON UN RAFFINATO INSERITO IN PIZZO SUL BORDO INFERIORE È UN CAPO DELLA SERIE CELESTE DI **SIMONE PÉRÈLE**. LE COPPE PREFORMATE E LISCE VANTANO LA SCOLLATURA PROFONDA E SONO DISPONIBILI FINO ALLA COPPA D. LE SPALLINE E I REGGICALZE SONO AMOVIBILI.

▶ **13.** NELLA COLLEZIONE ORO DI **COTTON CLUB** VI È ANCHE UN PIZZO LEGGERISSIMO CHE HA UN CUORE ROMANTICO E FLOREALE, CON SMERLI.

13



11



▶ **10.** SI CHIAMA PRECIEUSE LA LINEA DI **MILLESIA** DEDICATA ALLA SPOSA. REALIZZATA IN SETA È PROPOSTA IN DUE COLORI: NACRE E GRIGIO ANTRACITE. PER LO STILE, LA DESIGNER SI È ISPIRATA ALL'ART DECÒ DEGLI ANNI 20 CON LE SUE FORME ARCHITETTONICHE E GEOMETRICHE.

10



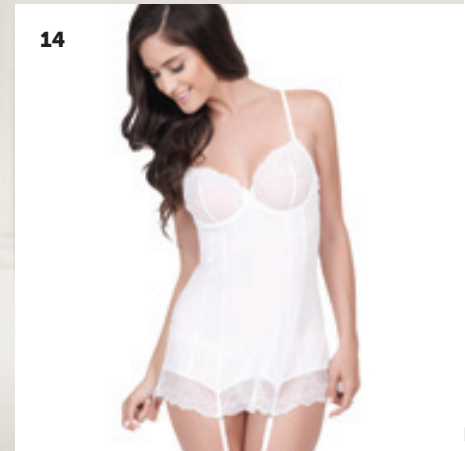
12



▲ **11.** IL CORPETTO CLAIRE DI **CREACIONES SELENE** È REALIZZATO NEI COLORI AVORIO E NERO. DALLA TAGLIA 2ª ALLA 6ª È DISPONIBILE IN COPPA B. IN COPPA C FINO ALLA QUINTA. IL MODELLO È ABBINABILE CON SLIP BRASILIANO O CON TANGA.

▼ **14.** IL BABY DOLL **AFFINITAS** È UNO DEI CAPI DI PUNTA DELLA LINEA PEARL CHE IL MARCHIO AMERICANO HA REALIZZATO PER LA SPOSA CHE CERCA PER IL GIORNO DEL SÌ, CAPI CON UN'ELEVATA VESTIBILITÀ, MA NON VUOLE RINUNCIARE ALLA SENSUALITÀ.

14



▶ **12.** **LISE CHARMEL** HA VOLUTO CREARE PER LA SUA COLLEZIONE 2015 UNA LINEA PER TUTTE LE DONNE INNAMORATE DI UN'ESTETICA ARMONIOSA E RICERCATA. OGNI MODELLO SI CONTRADDISTINGUE PER UNA COMPOSIZIONE UNICA DI RICAMI PER OFFRIRE UNO STILE PERSONALIZZATO ED ELEGANTE, INSIEME AD UN'OFFERTA RICCA DI LINGERIE IN SETA E DI TESSUTI ESTENSIBILI CHE ABBINANO COMFORT E SEDUZIONE.

THE LEADING
TRADE SHOW
FOR INTIMATES
BEACHWEAR
AND SWIMWEAR
FABRICS



INTERFILIÈRE

PARIS

...Eurovet PARIS
CAPITALE
DE LA
CREATION

04/05/06 LUGLIO 2015 | Paris Expo | Porte de Versailles | Padiglione 1

Contatto: 02/43 43 531 - info@salonifrancesi.it

interfiliere.com

CARO NEGOZIANTE.

QUI A FIANCO C'È UNO STRUMENTO
DI COMUNICAZIONE DESTINATO
ALLA TUA CLIENTELA.

LO ABBIAMO FATTO NOI. PER TE.

TU PUOI USARLO COME VUOI.

È GIÀ PRONTO. E NON TI COSTA NULLA.

Le quattro pagine seguenti sono uno strumento di comunicazione rivolto ai tuoi clienti finali: una guida sotto forma di "Consigli per gli acquisti".

L'abbiamo fatta per te. Per te che ogni giorno nel tuo negozio cerchi di stimolare la clientela e di suscitare il desiderio di fare acquisti di valore.

*Vogliamo metterti a disposizione (a costo zero) uno strumento già pronto **per comunicare con la tua clientela, per trasmettere la percezione della bellezza e della qualità dei prodotti che tratti, per stimolare la domanda in un momento in cui ce n'è assolutamente bisogno.***

Puoi scaricare questo documento in formato Pdf e personalizzarlo in ultima pagina, dove abbiamo lasciato uno spazio bianco proprio per consentirti di inserire il tuo logo, il tuo indirizzo, il tuo messaggio.

Fai quello che vuoi di questo strumento.

Puoi stamparlo e distribuirlo ai tuoi clienti, o tenerlo in negozio.

Puoi inviarlo via mail alla tua clientela fidelizzata.

Puoi metterlo sulla tua pagina Facebook o diffonderlo tramite altri social network.

È tuo. Fanne l'uso che ritieni più utile ed opportuno.

Magari non troverai tutti i marchi che sono presenti nel tuo negozio. Oppure ci saranno le immagini di brand che non fanno parte del tuo assortimento. Non importa. Per stimolare la domanda occorre creare emozione. E anche con un marchio diverso da quello che hai nel punto vendita si può ottenere questo risultato. Ci auguriamo che questo strumento ti possa essere utile. Facci sapere se lo è davvero. E dacci suggerimenti per migliorarlo.

La redazione di Intimo Retail

PER SCARICARE IL PDF

- SE STAI SFOGLIANDO LA VERSIONE DIGITALE DI INTIMO RETAIL CLICCA [QUI](#)
- VAI SUL SITO WWW.INTIMORETAIL.IT/LINKS
- ACCEDI TRAMITE QUESTO QR CODE



SHOPPING & FASHION BY INTIMORETAIL

SPUNTI, IDEE E SUGGERIMENTI PER I TUOI ACQUISTI

ESTATE, UN MARE DI COSTUMI

Ambienti tropicali e marini, fantasie floreali e animalier, ma anche tanta tinta unita in tonalità vitaminiche caratterizzano l'offerta per il 2015. Spesso i capi sono impreziositi da paillettes, ricami e Svarovski. Il tutto, però, senza rinunciare a vestibilità e comfort.



SCARICA DA QUI
LA VERSIONE DIGITALE
PERSONALIZZABILE
DI SHOPPING & FASHION



M

arzo segna l'inizio della stagione primaverile. I freddi più intensi cominciano ad essere un ricordo lontano e il pensiero spesso corre alle vacanze.

Già dallo scorso febbraio in alcuni negozi di intimo sono arrivati i costumi da bagno. E diversi dettaglianti hanno iniziato a colorare le loro vetrine anche con bikini, kaftani e infradito.

Ma che cosa propongono i marchi in vendita nel tuo negozio di fiducia per la prossima estate?

Innanzitutto anche per il 2015 il costume da bagno è da considerare un vero e proprio capo di abbigliamento. Da qui la marcata attenzione da parte dei diversi (e numerosi) marchi del settore a proporre bikini, trikini e costumi interi che per fantasie, materiali e tecniche di lavorazione sono assimilabili a dei veri e propri prodotti di sartoria. L'obiettivo è chiaro: garantire anche in spiaggia il connubio praticità e stile a cui non si rinuncia quando si è in città. Del resto, chi ha detto che al mare bisogna rinunciare al comfort assicurato dai capi di intimo, ad esempio dal reggiseno? Oggi sono diverse le aziende che propongono costumi con coppe differenziate, in alcuni casi disponibili anche fino alle misure più grandi. E ancora: per delineare la silhouette esistono marchi che offrono costumi shapewear e modellanti. Altrettanto importante è l'immagine: un costume con un'ottima vestibilità oggi è anche intrigante e accattivante per quel che riguarda la stampa, le fantasie e lo stile più in generale. Molte delle collezioni per l'estate 2015 sono state sviluppate all'insegna di un tema preciso: il viaggio. Da qui la creazione di linee e serie che propongono fantasie differenti a seconda dell'ambiente in cui va in scena la tappa del tour immaginario: temi floreali si affiancano a quelli ricchi di elementi che richiamano gli ambienti marini e quelli esotici. La fantasia animalier continua ad essere presente, ma è affiancata dalla tinta unita nelle tonalità più vivaci e vitaminiche e spesso rinnovata dalle lavorazioni tie and dye che permettono una graduale sfumatura del colore. Infine, strass, paillette e Swarovski sono elementi decorativi sempre più presenti per caratterizzare le serie ideate per chi vuole anche in spiaggia un capo chic, elegante e distintivo.



▲ IMPRONTE - PARAH

Nella collezione Impronte Parah le scollature si esaltano con i riflessi di strass e pietre colorate che incorniciano i costumi. La silhouette trova la massima espressione nelle stampe astratte o animalier.



▲ ROSA FAIA

Il bikini Coco Light di Rosa Faia è in tessuto Soft touch, morbido al tatto, leggero, traspirante, contenitivo e ad asciugatura rapida. Il modello è disponibile dalla coppa B alla D dalla taglia 40 alla 48, e con coppa E dalla taglia 40 alla 46.

▼ SIMONE PÉRÈLE

Arancio fiammeggiante, blu oceano e viola elettrico sono i colori della collezione Simone Pérèle che si sviluppa in quattro linee: Evanescente, Ecume, Eden ed Elle.



▼ Omero

La collezione Omero, interamente Made in Italy, per il 2015 propone anche bikini con coppa preformata e slip liscio oltre a quelli con fascia frou frou, slip e brasiliano.





▲ VERDISSIMA

Ampia e colorata, la collezione beachwear Verdisima è dedicata ad una femminilità dallo spirito libero. Accese tonalità di geranio, sky, giada, lemon e verde fluo si contrastano con i più pacati jungle, nero, yogurt e uva.

▼ VACANZE ITALIANE

Fantasie etniche e floreali, tessuti colorati con maxi e mini stampe sono gli elementi principali di Vacanze Italiane per il 2015. Quest'anno, la collezione è stata arricchita degli slip brasiliana.



▲ GPM

Stampe eleganti e colori vivaci sono il cuore della collezione GPM, realizzata anche su tessuti in tinta unita speciali e morbidi.



▼ KEDUA

L'offerta di Kedua propone costumi da bagno tutti prodotti in Italia con una grande attenzione alla vestibilità. I modelli sono disponibili fino alla taglia 50 e lo sviluppo coppe arriva alla D.



▲ ANTIGEL

Pizzi, tagli laser e scollature contraddistinguono i costumi Antigel realizzati con materiali ad asciugatura rapida e un'elevata resistenza ai raggi UV.

▲ 2BEFREE

Linee pulite e tessuti di qualità, ma anche un'ampia gamma di colori, armoniosamente abbinati tra loro, sono alcune delle linee guida della collezione 2befree.

▼ PIN-UP STARS

Nella collezione Pin-Up Stars il filo conduttore è l'arte in tutte le sue sfaccettature, reinterpretata sotto forma di texture, stampe e materiali.



▲ ALL OFF

Le stampe, i ricami fatti a mano, le borse e i teli mare All Off sono realizzati da piccole aziende delle coste italiane. La collezione è ricca di ricami, crochet, pietre, applicazioni, stampe esclusive.

▼ RITRATTI MILANO

Nella serie Gioielli di Ritratti Milano il senso del lusso è l'ingrediente principe: in tutti i modelli della linea, le sfumature multi cromatiche sono illuminate da un accessorio che richiama le marezzature delle profondità marine per la brillantezza che conferisce ai capi.



SCARICA IL PDF
E PERSONALIZZA QUESTO
SPAZIO CON IL TUO LOGO
E I TUOI CONTATTI.

POI UTILIZZALO PER LA TUA CLIENTELA:
PUBBLICALO SU FACEBOOK, SUL TUO SITO WEB
O STAMPALO E DISTRIBUISCILO

A FIRENZE LUSO, MADE IN ITALY ED ESTERI

Sono 6mila gli operatori che dal 6 all'8 febbraio scorsi hanno partecipato a Immagine Italia & Co. Collezioni sviluppate all'insegna della sensualità, grande attenzione alle linee esternabili e un'importante presenza di nuovi marchi esteri sono alcuni dei trend emersi all'ottava edizione della fiera.



"Diamo luce alle vetrine": tanti retailer alla presentazione del progetto



Si è svolta domenica 8 febbraio a Immagine Italia&Co la presentazione del progetto "Diamo luce alle vetrine", nato dalla collaborazione tra *Intimo Retail*, Federazione Moda Italia, Vetrine & Vetrine e Stefano Rienzo, vice presidente di Parah. Durante l'incontro, Massimo Torti, segretario generale della Federazione e Fabrizio Berveglieri, titolare di Vetrine & Vetrine, hanno illustrato le modalità per aderire al programma che tramite il sistema Confidi consente di ottenere dei finanziamenti per rinnovare in un'ottica green il sistema di illuminazione delle vetrine, utilizzando un impianto led della società Fagi Service del proprio negozio. Inoltre hanno anche dato spazio alle iniziative messe in campo da FederModa anche in vista di Expo 2015, e ad alcuni importanti suggerimenti per migliorare la redditività del punto vendita attraverso le attività di visual merchandising. Molti i dettaglianti che hanno partecipato all'evento e che hanno mostrato interesse per il progetto che in questa prima fase di test coinvolge quattro punti vendita di Milano e hinterland. Per usufruire delle agevolazioni offerte dal programma scrivere a: redazione@intimoretail.it.

Dal 6 all'8 febbraio a Firenze nei padiglioni di Fortezza da Basso è andata in scena l'ottava edizione di Immagine Italia&Co. Sono 6mila gli operatori professionali che hanno partecipato alla manifestazione, dove più di 200 marchi, italiani ed esteri, hanno presentato le loro collezioni per l'autunno/inverno 2015-16. Dopo una partenza penalizzata dalle condizioni meteorologiche avverse, le giornate di sabato e domenica hanno registrato un buon afflusso di visitatori. Positiva anche la presenza estera, rappresentata da buyer provenienti da tutto il mondo, in particolare da Cina, Vietnam e Thailandia. A cui si sono affiancati operatori arrivati

da Arabia Saudita, Europa e Medio Oriente. Per quel che riguarda le collezioni, nell'ambito della lingerie e della corsetteria è apparso in modo evidente come per il prossimo inverno le aziende abbiano messo a punto proposte che tendono a valorizzare elementi che richiamano il lusso e valorizzano la sensualità, quasi vi fosse un ritorno del desiderio di gratificare chi sceglie un capo di intimo e di gratificarsi quando lo si indossa. Tra i produttori italiani che hanno intrapreso la strada dell'abbigliamento esternabile è apparsa marcata la volontà di ribadire e di valorizzare, là dove questo si verifica, sia il fatto che le collezioni siano realizzate tutte

in Italia sia il livello interessante del loro rapporto qualità/prezzo. La combinazione di questi due fattori fa sì che queste collezioni siano i prodotti ideali anche per i negozi di intimo e lingerie che sempre più frequentemente inseriscono nel loro assortimento anche l'abbigliamento. E che, anche in questo comparto, sono comunque alla ricerca di partner in grado di assicurare loro buoni margini. Infine un'altra nota che ha contraddistinto l'ottava edizione di Immagine Italia&Co è stata la presenza, significativa, di nuovi brand esteri che guardano all'Italia come a un potenziale nuovo mercato per sviluppare il loro business.

REPORTAGE

FOCUS ANCHE SUL NUOVO SHOWROOM **PARAH**

A Immagine Italia&Co Parah ha presentato ai partner italiani ed esteri le ultime novità in materia di prodotti e di iniziative volte a rafforzare la collaborazione con i clienti della distribuzione specializzata. L'azienda ha quindi focalizzato l'attenzione degli operatori anche sul nuovo showroom milanese. Inaugurato lo scorso gennaio, questo spazio nasce con l'intento di essere un punto di riferimento e di incontro per i clienti interessati alle collezioni del marchio che oggi è presente in 1.300 negozi tra Europa, Asia, Emirati Arabi, Russia e Stati Uniti.



Gianluca Piazzalunga, amministratore delegato di Parah, con Elisa Bulgheroni, responsabile comunicazione e pr. A Firenze i riflettori erano puntati sulla collezione A/I 2015, sviluppata nel segno della sensualità

È "IRRESISTIBILE" LA LINEA **CHANTELLE** DEL MOMENTO



Fabio Ponzano, direttore generale di Chantelle Italia: per il manager l'inizio del 2015 ha mostrato qualche segnale positivo

C'è soddisfazione allo stand di Chantelle Italia dove un'attenzione particolare viene dedicata alla linea Irresistibile: «Questa gamma sta confermando il suo potenziale e ha destato notevole interesse», spiega Fabio Ponzano, direttore

generale di Chantelle Italia. «Il 2015 è iniziato con qualche segnale positivo in più rispetto al 2014. E questo, in generale, non può che far bene al mercato». Per quel che riguarda l'autunno/inverno 2015, la collezione Chantelle si contraddistingue per i dettagli che accentuano la femminilità e la sensualità della proposta: «La crisi ha favorito una tendenza a essere più razionali anche nella ideazione dei modelli. Ora, invece, c'è bisogno di valorizzare l'aspetto emotivo e di gratificazione sia nei prodotti che nelle campagne pubblicitarie».

2014 POSITIVO PER **SIMONE PÉRÈLE**, ANCHE IN ITALIA

«Vogliamo presentarci ai partner del retail con una proposta modale articolata in più linee che si differenziano dal punto di vista stilistico e tecnico e, quindi, possono convivere nello stesso punto vendita», esordisce così Angelo Postiglione, direttore generale di Simone Pérèle Italia. Infatti per l'autunno/inverno 2015-16 il marchio francese ha realizzato una collezione molto ricca per stili e colori, ma senza rinunciare al comfort e alla vestibilità, tratti distintivi del marchio. «Il 2014 è stato un anno positivo per la filiale italiana e per il Gruppo: i



Angelo Postiglione, direttore generale di Simone Pérèle Italia con Alessandra Schiavon, responsabile commerciale. Nel 2014 i retailer hanno apprezzato il lavoro svolto dall'azienda sul prodotto. Molto positivi i riscontri ottenuti dalla linea mare

partner della distribuzione hanno premiato l'importante lavoro svolto sul prodotto. Sia nel dettaglio specializzato che nelle grandi superfici, inoltre, abbiamo ottenuto ottimi riscontri con la collezione dei costumi da bagno: i risultati registrati nel 2014 hanno dimostrato che quella intrapresa anche nel comparto beachwear è la strada giusta».

OSCALITO: LA LINEA UOMO PIACE A FIRENZE

Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito, è soddisfatto dei riscontri che, ha ottenuto anche a Immagine Italia, la linea di intimo maschile rinnovata nel design e nell'immagine. Positivo anche il sentiment rispetto alla collezione donna che per l'autunno/inverno 2015-16 si ispira alle nuove tendenze moda sia per i modelli sia per la gamma colori.



Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito. L'azienda torinese ha rilanciato la serie di intimo maschile che sta ottenendo riscontri positivi grazie ai plus dei materiali, delle lavorazioni e dello stile dei prodotti

SELENE: DALLA SPAGNA CON IL FERRETTO FLESSIBILE

Alejandro Lopez Berger, direttore generale di Creaciones Selene, in posa accanto all'immagine emblema della presenza di Selene a Immagine Italia & Co: la linea Total Comfort, che comprende reggiseni con ferretto flessibile in silicone in grado di adattarsi alle caratteristiche di ogni corpo. L'azienda, fondata nel 1979 a Pamplona, opera in Italia soprattutto al Sud con una gamma che comprende una linea completa di prodotti push-up e una linea sposa.



MAX MARA: STILE INCONFONDIBILE



Un'istantanea dello stand di Max Mara, in uno dei rari momenti di tranquillità. Lo stand è stato tra i più visitati dell'intera fiera grazie a un'offerta di calzetteria e maglieria esternabile caratterizzata dall'inconfondibile impronta dell'azienda emiliana.

PEROFIL ANCORA PIÙ FORTE CON DIRK BIKKEMBERGS



Doriano Serafini, direttore commerciale di Perofil (a sinistra), insieme a Pietro Sturniolo, area manager Italia posano vicino al box Dirk Bikkembergs: a fine gennaio, infatti, Perofil ha ottenuto la licenza del noto marchio di intimo maschile.

PRIMADONNA: BENE IL SWIMWEAR



È soddisfatta Florence Vandaele, country manager Italia (nella foto) del gruppo Van de Velde, proprietario del marchio Primadonna: «Il 2015 dovrebbe andare ancora meglio: siamo soddisfatti soprattutto dei risultati ottenuti con la collezione Primadonna Swimwear».

MAISON LEJABY: RITORNO AI VALORI STORICI DEL BRAND

Dopo l'ingresso a fine settembre di un nuovo azionista di maggioranza, il gruppo finanziario Inpala, in Maison Lejaby fervono ancora i cambiamenti che dovrebbero portare al primo obiettivo dichiarato: tornare subito a fare degli utili. Lavori in corso anche sulle prossime collezioni di corsetteria dove l'azienda intende ripristinare i valori storici del brand: innovazione, scelta dei materiali, massima vestibilità anche per le grandi taglie. A Firenze sotto i riflettori c'era la linea Couture caratterizzata da finiture e materiali prestigiosi.

Sergio Levato, responsabile commerciale Italia per Maison Lejaby che a Firenze ha presentato la linea Couture



LISE CHARMEL



Silver Converso, responsabile commerciale della filiale italiana di Lise Charmel, posa davanti a un'immagine istituzionale dell'azienda

new
intimidea.com
Scopri tutti i prodotti



intimidea
made in Italy
ACTIVE·FIT

Alena Seredova



REPORTAGE

TIMONIER: L'INNOVAZIONE NEI TESSUTI



Paola Bonizzoni, responsabile commerciale di Jowa che dal 1984 distribuisce il marchio Timonier

un campionario limitato c'è la possibilità di avere un'ampia scelta di soluzioni» precisa Paola Bonizzoni.

Timonier ha portato alla fiera di Firenze la sua ultima innovazione: un tessuto realizzato con una microfibra elasticizzata di nuova generazione che veste come una seconda pelle, tiene sotto controllo l'umidità corporea e garantisce un trattamento batteriostatico. «Siamo sul mercato da 31 anni» spiega Paola Bonizzoni responsabile commerciale di Jowa che dal 1984 distribuisce il marchio Timonier «e confermiamo la qualità dei tessuti come uno dei nostri principali punti di forza». Inoltre nella pigiama l'azienda prosegue con la filosofia di capi coordinabili tra di loro (a cui si aggiungono anche le ciabatte in pelle). Al negoziante viene quindi offerta la possibilità di realizzare abbinamenti per costruire il pigiama su misura per il suo negozio o addirittura per i gusti di ogni cliente. «Quindi, nonostante

COMFORT E QUALITÀ I PLUS PRINCIPALI DI CALIDA



Da Sinistra, Erica Less, agente di Calida per l'Italia e Simone Willeke, area sales manager della società svizzera

un capo Calida». La collezione, infatti, annovera abbinamenti adatti a diversi momenti della giornata. «Grazie a questa soluzione, offriamo al consumatore finale la possibilità di scegliere e di creare in base al proprio gusto l'outfit più adatto alle sue esigenze. Tutti i nostri prodotti, inoltre, sono realizzati con materiali naturali e sono privi di sostanze nocive. il nostro obiettivo è garantire il massimo comfort a chi indossa un capo Calida».

«La collezione Calida per l'autunno/inverno 2015-16 si sviluppa intorno al tema che abbiamo denominato Hotel happiness», spiega Simone Willeke, area sales manager export dell'azienda svizzera. «Per il prossimo inverno, abbiamo arricchito la linea femminile con pantaloni in stili e fantasie differenti, abbinabili a maglie e felpe in base al proprio gusto e al momento della giornata in cui si decide di indossare

HOM: SPAZIO AI CONTINUATIVI

Per i prossimi mesi, il marchio di intimo maschile Hom ha rinnovato la propria immagine, almeno per quel che riguarda il materiale p.o.p, il packaging dei prodotti e la creatività della campagna pubblicitaria. Quattro i



Manuela Carminati e Piercarlo Rodella della filiale italiana del marchio Hom. Per il 2015 l'azienda ha rinnovato l'immagine e il pack dei suoi prodotti

temi della collezione per l'autunno/inverno: Barber & Gentleman, Winter Memories, Sport with Style e Tempration. «All'interno di ogni singola serie abbiamo declinato le varie modellistiche: slip e boxer oltre al modello con taglio orizzontale H01, brevetto del nostro marchio», spiega Piercarlo Rodella, sales manager dell'azienda per il mercato italiano. Nel nostro Paese, il marchio è distribuito in 200 punti vendita. «In Italia lavoriamo soprattutto con i negozi di fascia medio-alta: presidiamo tutte le regioni di Italia e il nostro obiettivo per il 2015 è aumentare la quota dei continuativi nel punto vendita».

MARJOLANE INNOVA CON SETA E CACHEMIRE



Istantanea allo stand dell'azienda LG di Luciano Grasso che in Italia distribuisce il marchio Marjolaine. Sedute al tavolo ci sono a sinistra Marina Boggio commerciale, e Maria Angela Grasso, amministrazione di LG. Alle loro spalle Stephane Guerin, direttore generale di Marjolaine

La maison Marjolaine, ancora fresca del premio ricevuto al Salone International de la Lingerie di Parigi come "Creatore dell'anno" per il 2015, si presenta a Firenze con alcune novità: spicca in particolare l'utilizzo di nuove materie tra cui una linea di modelli in seta e cachemire in maglia, la serie Teddy, realizzata anche con incrostazioni di dentelle de Calais nella serie Teodora. In generale la collezione A/I 2015-16 si compone di dégradé di rosa e rossi terrosi e di grigi rocciosi combinati a colori vivi come il verde menta, il celeste o il fucsia orchidea.

LIABEL: 2014 A +10% ANCHE GRAZIE AGLI SHOP IN SHOP

A sinistra, Nemerio Barengi, direttore commerciale Liabel per il canale dettaglio e ingrosso con Marcello Laurenzio, amministratore delegato. L'azienda per il 2015 punta ad avere oltre 20 shop in shop

È stato positivo il 2014 di Liabel, come spiega Nemerio Barengi, direttore commerciale per il canale dettaglio e ingrosso: «Lo scorso anno si è concluso con un risultato in crescita del 10% circa rispetto al 2013. Una performance legata anche al progetto di shop in shop su tutto il territorio nazionale che

abbiamo avviato con alcuni partner del dettaglio e del canale ingrosso». Ad oggi sono una decina le imprese della distribuzione coinvolte in questo programma. «Per il 2015 l'obiettivo è quello di arrivare ad oltre 20 shop in shop: si tratta di un progetto che non solo permette di sviluppare un buon sell-in ma anche di dare un'esposizione più precisa dei nostri prodotti nei punti vendita. Gli operatori della distribuzione che abbiamo coinvolti sono soddisfatti dei risultati ottenuti».

LUNA ITALIA PUNTA SULLA SENSUALITÀ

Giselle, Megan, Hellen e Cindy sono i nomi delle quattro linee intorno alle quali si sviluppa la collezione A/I 2015-16 di Luna Italia. La peculiarità della serie Giselle è da ricercarsi nell'accostamento di pizzo jacquard con tessuto plissé dalla struttura quadrata. I colori proposti sono nero, carta da zucchero e rosso fiammante. Megan è invece il nome della serie animalier con stampa zebra, declinata nella variante marrone caramello e



Foto di gruppo allo stand di Luna Italia. Da sinistra: Yannis Krasopoulos, Ceo dell'azienda; Cristian Meroni, commerciale; e Sarah Bedetti responsabile marketing e comunicazione

nell'intramontabile variante bianco nero. La serie Hellen, invece, si distingue per il ricamo floreale piazzato, disegnato in esclusiva dallo studio stilistico dell'azienda, accostato a tessuto jacquard dai motivi circolari che risultano su una base trasparente. Infine la linea Cindy dove la parola d'ordine è relax. I capi sono realizzati in caldo pizzo textronic ad effetto maglia si possono abbinare a capi lisci in soffice tessuto modal.

A FIRENZE I MILLE VOLT DI WACOAL

Sabrina Michallet, dell'ufficio commerciale del gruppo Wacoal (nella foto insieme a una modella), mostra le novità portate a Firenze dall'azienda francese. Tra queste si distingue il reggiseno Première a marchio Fantasie: «Si tratta di un modello liscio, senza imbottitura, realizzato con un tessuto molto morbido».

**FELINA: UNO SVAROVSKI PER I 130 ANNI**

Si chiama Svarovski Instict la serie di Felina realizzata per festeggiare i 130 anni di attività dell'azienda. «Per celebrare questo importante traguardo a tutte le dettaglianti che ordinano questo capo regaleremo uno Svarovski», spiega Piero Petrangolini, responsabile della filiale italiana.

ELLY CAREZZA: COMPRESSIONE GRADUATA E FASHION

Le calze a compressione graduata sono il core business del calzificio Elly che veicola i suoi prodotti con il marchio Carezza, utilizzato anche per le linee più fashion, come quelle presentate a Immagine Italia & Co.



Serena Elli, titolare del calzificio, e Massimo Gatti

NUOVA IMMAGINE PER PIERRE MANTOUX

Salvatore Limblici sales & marketing director di Pierre Mantoux, con la nuova immagine istituzionale per l'offerta di collant.

ESORDIO PER LA COLLEZIONE NOTTEMANIA



Michela Giannini, esponente della terza generazione dell'azienda che ha esposto per la prima volta i suoi capi a Immagine Italia & Co

Pur avendo alle spalle una storia cinquantennale, l'azienda toscana Confezione Manuela era presente a Immagine Italia & Co. per la prima volta con la linea Nottemania nata un anno fa. «Punto di forza della nostra offerta è la lunga esperienza nella vestaglieria da donna e la massima cura nella costruzione del capo per offrire sempre la migliore vestibilità» spiega Michela Giannini, responsabile commerciale ed esponente della terza generazione della famiglia. «Ci interessa un posizionamento di qualità, con una giusta attenzione al rapporto qualità prezzo».

TRUCCOTESSILE: "CON L'ACQUISTO DI BOGLIETTI SCOSSA AL MERCATO"



Agostino Trucco, responsabile marketing di Trucco Tessile. Per la società piemontese, con l'acquisizione di Boglietti il portafoglio clienti è aumentato di 450 negozi

ribadendo la solidità della nostra azienda. Inoltre, il nostro portafoglio clienti è aumentato di 450 operatori: Boglietti è un marchio con un'identità forte che vogliamo continuare a mantenere. In estate, inoltre, proporremo anche la linea mare con il marchio Crystal».

L'ultima parte del 2014 ha visto Trucco Tessile impegnata in un'operazione importante: l'acquisizione del ramo d'azienda della società Boglietti. «È stata senza dubbio un'operazione significativa», spiega Agostino Trucco, responsabile marketing. «Così abbiamo voluto dare un segnale forte al mercato,

BONITALOLA: UN MARCHIO, QUATTRO GAMME PRODOTTO

È ampia l'offerta a marchio Bonitalola: si spazia dalla pigiama, agli abiti esternabili; dalla corsetteria ai costumi da bagno fino agli accessori e alla bigiotteria. Spiega Saverio De Santis: «Tutte le linee sono disegnate dalla stilista Valeria Meazzo che, proprio due anni fa, ha rilevato il marchio Bonitalola». I prodotti, invece, vengono realizzati da diverse aziende partner,



Saverio De Santis, coordinatore del progetto Bonitalola: l'offerta del marchio include pigiama, intimo, beachwear, accessori e bigiotteria.

ognuna delle quali è specializzata in un preciso settore merceologico: Iside per la pigiama, Linea mare blu per la corsetteria e il beachwear, Iris blu per gli accessori e Accessories per la bigiotteria. A Firenze, abbiamo portato la collezione per il prossimo autunno/inverno che sta già registrando ottimi riscontri grazie sia alla qualità e allo stile dei prodotti sia al loro posizionamento di prezzo molto competitivo», conclude De Santis.

RITRATTI MILANO: COLLEZIONE SEXY CHIC PER L'INVERNO 2015

Fabio Micheli, amministratore delegato di Tex Zeta, come altri operatori di mercato presenti a Immagine Italia&Co, guarda con più ottimismo all'anno appena iniziato: «Sento nell'aria un mood diverso, ci avviciniamo anche ad Expo e alle opportunità che questo evento porta con sé», afferma. Per quel che riguarda, invece, la collezione Ritratti Milano per l'autunno/inverno 2015-16, Micheli la definisce: «Una collezione sexy chic con cui abbiamo voluto trasmettere alle consumatrici un messaggio preciso: anche quello che si indossa sotto gli abiti esternabili è estremamente importante per il comfort e la sensualità di una donna. Inoltre, abbiamo reso più accessibile il prodotto perché Ritratti viene percepito come un marchio costoso. Per questo abbiamo scelto di ritargetizzare la proposta per poter coprire diverse fasce di prezzo».



Uno dei capi di punta della collezione Ritratti Milano A/I 2015 indossato dalla modella presente allo stand. Per coprire diverse fasce di prezzo l'azienda lombarda ha scelto di ritargetizzare la sua proposta prodotti

EXILIA APRE ALL'ESTERNABILE

Forte di una lunga storia nel mondo della corsetteria, Exilia per la prima volta ha portato a Immagine Italia una serie esternabile. «Si tratta di una ventina di pezzi» spiega il direttore commerciale Luca Paolucci «ma sono comunque articoli ideati per essere inseriti nei negozi di intimo».



Luca Paolucci, responsabile commerciale, con una modella

ESORDIO A FIRENZE PER LA FILIALE MILLESIA ITALIA



Paolo e Lucia Gallitto, rispettivamente responsabile commerciale e customer service di Millesia Italia che quest'anno era presente a Immagine Italia & Co. con la nuova organizzazione dedicata al territorio nazionale

Il brand Millesia torna a Immagine Italia con uno stand tutto suo. Mentre negli anni scorsi il marchio era presente sotto il cappello di un'agenzia distributiva, per la prima volta quest'anno era presente la filiale

Millesia Italia. «L'offerta continua ad essere legata alla cultura di prodotto francese», spiega Paolo Gallitto, responsabile commerciale di Millesia Italia «e quindi caratterizzata da una grande attenzione alla vestibilità per fare in modo che ogni cliente abbia il giusto capo con un ottimo fitting, dall'amore per il pizzo e dalla seduzione». Si tratta quindi di prodotti raffinati che utilizzano materiali di pregio, compresi anche pizzi italiani, e si collocano in una fascia di prezzo medio-alta. «Ai nostri clienti ci presentiamo con una politica molto personalizzata» continua Gallitto «e con servizi di qualità, dalle consegne rapide e precise ai riassortimenti per evitare rotture di stock».

ETHEL ALLARGA L'OFFERTA CON ABITI, MAGLIERIA E TUTE

Nata nel 1968 in provincia di Vicenza, e specializzata soprattutto in pigiama e vestaglie, l'azienda Ethel lancia ora una nuova collezione di abiti, capi in maglieria e tute per l'A/I 15-16. Si tratta di capi valorizzati da inserti in pelle e pizzi e quindi adatti ad essere veicolati tramite il canale dei negozi di lingerie, ma anche ad ampliarsi a negozi di abbigliamento. Oggi l'azienda lavora in Italia con circa 45 punti vendita.



Pierpaolo Lovato di Ethel Lingerie (al centro) con due clienti russi in visita alla fiera di Firenze

DONNA L.T. SEMPRE PIÙ ESTERNABILE

Cierregi spinge il marchio Donna L.T. ancora di più verso l'esternabile. «La nostra estrazione professionale e la nostra storia sono legate al mondo dell'intimo», spiega Claudio Contin, titolare di Cierregi, «ma la nostra proposta ormai è quasi tutta sull'esternabile, oltre che sulla maglieria intima. Allo stesso modo, i negozi che trattano il nostro marchio hanno un'offerta che si colloca tra l'intimo evoluto e l'abbigliamento». Donna L.T. si indirizza con decisione anche verso l'estero, a cominciare da Germania, Austria e Svizzera. Come vanno le vendite oltreconfine? «Se il buongiorno si vede dal mattino, siamo molto fiduciosi» risponde Contin.



Il marchio Donna L.T., distribuito da Cierregi, ha cominciato ad indirizzarsi anche verso i paesi esteri, in particolare Germania, Austria e Svizzera

REPORTAGE

CHIARAMORE, LA NOVITÀ DI **MORETTA** PER L'ITALIA



Da sinistra Mario e Giorgio Primi, titolari di Moretta

Si chiama Chiaramore il nuovo marchio dell'azienda lombarda Moretta. Spiega Mario Primi, socio titolare della società nata nel 1954: «Chiaramore è un brand dedicato solo ed esclusivamente al mercato italiano, vanta un posizionamento medio alto e la sua proposta include l'intimo e l'esternabile». Un elemento distintivo del marchio è il suo essere 100% Made in Italy, come sottolinea Giorgio Primi, altro socio dell'azienda: «Tutte le fasi di produzione dalla filatura alla tessitura fino alla creazione del capo finito si svolgono in Italia. Anche le materie prime sono italiane».

DIVA'S PER DIFFERENZIARE L'ASSORTIMENTO



Svarovski, paillettes applicati su capi eleganti ma anche su articoli più casual caratterizzano la collezione Diva's per l'autunno/inverno 2015-16. «La nostra proposta è ampia e spazia dai capi più casual impreziositi da dettagli eleganti agli abiti confortevoli», spiega Andrea Ricchiuti, titolare dell'azienda che oggi, in Italia, serve circa 800 punti vendita. «Sono tutti negozi specializzati nella vendita di intimo e mare: la nostra collezione consente loro di differenziare l'assortimento con capi Made in Italy di qualità che vantano anche un ottimo rapporto qualità/prezzo».

Andrea Ricchiuti, titolare di Divas Abbigliamento. Oggi le linee dell'azienda, tutte Made in Italy, sono distribuite in 800 negozi italiani di intimo

MARIANNA MARCHESINI: "FIERA POSITIVA, MOLTI CONTATTI ESTERI"



Marianna Cardone (a sinistra) insieme a una modella con un capo per la P/E 2015

«Sono soddisfatta di questi giorni trascorsi in fiera», afferma Marianna Cardone, titolare della società romana Marianna Marchesini Lingerie. «Non solo ci sono stati numerosi riscontri positivi da parte della clientela fidelizzata ma ho sviluppato anche nuovi contatti soprattutto con gli operatori provenienti da Katar e Arabia Saudita, mercati per i quali abbiamo creato una linea ad hoc».

DATCH: INIZIA L'AVVENTURA

Nell'elenco delle aziende presenti per la prima volta a Immagine Italia, un posto particolare spetta certamente a C.T. Srl che ha esordito con il brand Datch, dopo essersi occupata a lungo di distribuzione e mass market. «Ci affacciamo per la prima volta al canale retail», spiega Franco Cauzzi, titolare di C.T. che a fine 2014 ha siglato un accordo con Datch per la calzetteria e l'intimo, entrambi sia uomo che donna. «Per noi è tutto nuovo» continua Cauzzi:

brand, merceologia, canale, rete vendita... Se prima il posizionamento del marchio era medio alto, oggi cerchiamo di rivolgerci a un pubblico più ampio collocandoci nella fascia media del mercato. In particolare l'offerta per la clientela femminile difende un'immagine giovane, ma che può essere proposta anche sino alla fascia di età che va dai 35 ai 45 anni». La calzetteria, una novità per il marchio Datch, si posiziona su una fascia leggermente più giovane e si integra con il corrispondente intimo sia uomo che donna. «Qui in fiera i primi riscontri sono stati numerosi e positivi, anche con clienti che già avevano trattato il marchio Datch».



Da sinistra: Franco Soldano, responsabile commerciale mass market; Riccardo Mirandola, responsabile grafica e immagine; e Franco Cauzzi, titolare

SISTEMA TESSILE: "VI PRESENTO BARBARA"



Angela e Andrea Riva, di Sistema Tessile

spiega Angela Riva, referente commerciale di Sistema Tessile. «C'è una collaborazione positiva che ha favorito questo accordo. Per noi è anche un modo per riposizionare la nostra offerta poiché quest'anno abbiamo ampliato la gamma di prodotti verso l'alto grazie a una nuova linea con pizzi Leavers e di Calais. E abbiamo raccolto anche ottimi riscontri dalla fiera di Parigi». Tra le novità con marchio Fraly anche la lingerie in lana-seta declinata in Jersey e i leggings in lana-seta elastica, grazie all'aggiunta di una percentuale di elasthan.

L'azienda bergamasca Sistema Tessile si è presentata a Firenze sull'onda del freschissimo accordo per la distribuzione esclusiva in Italia del marchio Barbara, siglato nel mese di gennaio, che si aggiunge ai due brand storici Fraly e Aruba. «Da due anni producevamo per il brand Barbara una linea di maglieria»

CRESCE LA PROPOSTA CON IL MARCHIO **GABRIELLA FERRUCCI**

A Immagine Italia&Co il Gruppo Ferrucci ha portato anche la sua prima collezione femminile a marchio Gabriella Ferrucci. «Anche per questa linea, l'ottimo rapporto qualità/prezzo è un plus importante», spiega Giuseppe Ferrucci, amministratore unico dell'azienda. I riscontri ottenuti dalla nuova proposta sono positivi: «Il marchio Gabriella Ferrucci include sia la pigiama sia i capi homewear: anche questi articoli sono completamente Made in Italy ed anche per questa gamma garantiamo la puntualità nella consegna e la disponibilità a realizzare modelli in grado di soddisfare meglio le esigenze della clientela».



Giuseppe Ferrucci, amministratore unico del Gruppo Ferrucci. L'offerta del nuovo marchio Gabriella Ferrucci spazia dalla pigiama ai capi homewear

VOILÀ: DALLA CALZETTERIA AI LEGGINGS



Virginio Galbusera, titolare di Voilà

I leggings tagliati e cuciti, la maglieria ma anche alcuni abiti sono i protagonisti dello stand di Voilà, azienda lombarda guidata da Virginio Galbusera che spiega: «Negli ultimi anni abbiamo rivoluzionato la nostra azienda: oggi a marchio Voilà possiamo offrire una gamma di leggings tagliati e cuciti che conta ben 100 diversi modelli, abbinabili alla maglieria. Proponiamo questi articoli sia ai negozi di intimo, canale storico per la nostra azienda che per anni ha avuto nella calzetteria il suo core business, sia ai punti vendita di abbigliamento.

Del resto sono convinto che il punto vendita di intimo se vuole

continuare a restare sul mercato debba evolvere la propria offerta anche in questa direzione. La nostra azienda, ad esempio, in questi tre anni nonostante la crisi è riuscita a mantenere stabile il suo fatturato grazie ai cambiamenti apportati alla produzione».

YSABEL MORA FA IL BIS E AMPLIA L'ASSORTIMENTO

Un anno fa Ysabel Mora sbarcava per la prima volta a Immagine Italia & Co. sull'onda della decisione di entrare nel mercato italiano. Quest'anno l'azienda spagnola è tornata con tante novità, in particolare nello shapewear, nell'intimo e nei leggings. «I nostri settori principali sono proprio intimo e shapewear» spiega Carlos Cerdà, export manager «ma in questi giorni abbiamo raccolto molti apprezzamenti anche per la nuova collezione di collant, calze e leggings». In questo momento l'azienda è presente in circa 300 negozi in Italia, dove opera da circa due anni con un posizionamento di prezzo competitivo.



Carlos Cerdà, export manager di Ysabel Mora. L'azienda è presente in circa 300 negozi in Italia

ANNETTE LINGERIE PUNTA SUI COLORI



Per Annette lingerie la novità principale per il prossimo inverno è da ricercarsi nella palette colori, ricca e variegata: si spazia dall'anice al nero, fino al color pelle. «Per l'inverno 2015-16, inoltre, abbiamo inserito anche tessuti diversi come il pied de poule», spiega Raffaele Maddalena.

IL MARCHIO JANIRA CORRE IN ITALIA

Oggi in Italia i prodotti Janira sono presenti in circa 600 negozi e le performance registrate nel nostro Paese dal brand spagnolo sono positive, come spiega Carolina Esteve, dell'ufficio customer service. «I nostri prodotti in Italia sono molto apprezzati per il loro ottimo rapporto qualità/prezzo. I capi Janira infatti sono realizzati con materiali di qualità ad esempio il cotone è 100% antiallergico, ma il prezzo è interessante sia per il retail che per il consumatore».

A Firenze l'azienda ha presentato novità nel comparto dei leggings e dello shapewear. «Siamo in Italia da circa 15 anni, ma solo nell'ultimo triennio abbiamo iniziato a presidiare il mercato in modo capillare».



Carolina Esteve, dell'ufficio customer care di Janira

INCHIESTA

MAGAZZINO: TRA SOFTWARE E SALDI



La gestione informatizzata consente di misurare il valore delle giacenze ed effettuare acquisti più mirati. E per eliminare le scorte risultano ancora molto utili operazioni promozionali e nuove formule di partnership con l'industria.

di Nunzia Capriglione

Un capitale immobilizzato su cui, inoltre, occorre pagare le tasse. È così che il più delle volte i dettaglianti definiscono il proprio magazzino. Una sorta di bestia nera con cui però bisogna fare i conti. Anche perché, effettivamente, di capitale immobilizzato si tratta: ridurre quindi il valore economico che di fatto è strettamente legato alla quantità e alla qualità della merce stoccata è fondamentale. Da qui l'urgenza dei dettaglianti di realizzare operazioni che consentano una rotazione veloce e soddisfacente della merce stoccata. E le iniziative messe in atto in questa direzione dai retailer del settore dell'intimo e della lingerie sono numerose. Tuttavia, da sole non sono sufficienti per ridurre il magazzino e per avere a una gestione più mirata degli acquisti, perché in fondo è proprio la gestione degli ordini uno degli aspetti principali quando si parla di giacenze.

I VANTAGGI DEL SOFTWARE

Per rispondere a questa necessità, l'acquisto e l'utilizzo di un software è il primo indispensabile passo. Ma questa prassi non è ancora



I dettaglianti che hanno scelto di non informatizzare il loro commercialista e, per l'inventario, contano man

Informatizzare, pro e contro

Pro

- Visione realistica della merce disponibile in magazzino e nel punto vendita.
- Informazioni precise in merito alla rotazione degli articoli.
- Possibilità di effettuare ordini più precisi e mirati, in base ai dati relativi al venduto.

Contro

- Costo iniziale del software.
- Tempo necessario all'inserimento dei codici prodotto.
- Aggiornamento costante dei prodotti venduti.

molto diffusa tra i dettaglianti di intimo, mare e calzetteria, nonostante la tipologia di prodotti che contraddistingue i loro punti vendita renda ancora più necessario l'utilizzo di un programma gestionale rispetto ad altri settori. La taglia, il colore e le diverse serie di capi disponibili per ogni articolo sono elementi che contribuiscono a rendere più voluminosa l'offerta. La situazione diventa ancora più complessa nel momento in cui il

dettagliante ha scelto, ad esempio, la strada della specializzazione e ha fatto delle coppe differenziate uno dei suoi fiori all'occhiello. Spesso chi ha scelto di non informatizzare il magazzino ne affida la gestione al proprio commercialista e, in fase di inventario, si trova costretto a contare manualmente i capi presenti nel magazzino, in esposizione nel punto vendita e conservati nelle scatole presenti (ancora troppo di frequente) in negozio.

Ma come si spiega allora questa resistenza all'uso di un software? Le ragioni per cui si evita di acquistare un software sono diverse: innanzitutto il costo dell'investimento iniziale; quindi il tempo richiesto per imparare ad utilizzare il software ma soprattutto per aggiornarlo: la necessità di inserire nel sistema i codici dei diversi prodotti presenti in negozio è ciò che più allontana alcuni operatori del settore dall'acquisto di un software. Eppure quei dettaglianti che hanno deciso di avvalersi di un sistema informatico per la gestione delle scorte e del punto vendita nel suo complesso sono soddisfatti della scelta fatta. Le ragioni di questa soddisfazione sono sinteticamente rappresentate dalla possibilità di avere una



il magazzino, ne affidano la gestione al commercialista e, in fase di inventario, si trova costretto a contare manualmente i capi presenti in assortimento

LA PAROLA AL TRADE

"Lavorare sul pronto fa la differenza"

Mara Gomba – Gomba Lingerie, Alba (Cn)



«Circa tre anni fa ho scelto di acquistare un software per la gestione del magazzino. I vantaggi sono evidenti: il magazzino è diminuito notevolmente perché in un attimo si conoscono i quantitativi della merce disponibile per capire che cosa riassortire e cosa no. Tuttavia, oltre all'informatizzazione nella gestione delle scorte e del punto vendita in generale, ritengo importante poter collaborare con aziende in grado di lavorare sul pronto. Il nostro negozio, ad esempio, ha sei vetrine. Il che significa che almeno una volta a settimana è necessario rinnovare e modificare le proposte inserite in questi spazi. Per noi quindi risulta fondamentale lavorare con aziende che sono in grado di consegnare la merce in tempi brevi. Questa soluzione, inoltre, è fondamentale per alcune categorie merceologiche come ad esempio i costumi da bagno dove l'acquisto, per un negozio come il nostro che si trova ad Alba, è ancora più determinato dalle condizioni climatiche: perché quando piove chi resta in città non va neppure in piscina o a fare qualche gita fuori porta».

"Il software? Una questione di imprenditorialità"

Maria Pia Milanesio – Nuova Sary, Torino

«La scelta di utilizzare un programma gestionale per il magazzino è stata concomitante all'apertura del negozio. Una decisione che si spiega anche con la mia formazione professionale: prima di rilevare questo negozio, infatti, lavoravo in un altro settore dove è impensabile sviluppare il business senza una gestione informatizzata. Sono convinta che non basta essere soddisfatti delle vendite, occorre sapere che cosa si è venduto perché questo consente un approccio più mirato degli acquisti ma anche degli stessi saldi. Grazie al software si sa in modo preciso quali articoli sono nel magazzino. Per quel che ci riguarda, durante i saldi ogni anno identifichiamo un capo o una vecchia collezione che vendiamo a prezzi davvero bassi, stracciati. Questo porta gente nel negozio che ha l'opportunità di acquistare anche i capi di stagione che nei saldi sono proposti a prezzi scontati, anche se con percentuali più basse rispetto al prodotto o al marchio oggetto dei tagli prezzo più elevati».

LA PAROLA AL TRADE

“Al bando le scatole con la merce in bella vista”

Barbara Rossi – Non Solo Seta, Oleggio (No)

«Tutto ciò che è nel magazzino sono soldi fermi, quindi occorre far ruotare la merce. Allo stesso tempo, però, se si hanno rotture di stock si perdono le vendite. Occorre quindi trovare il giusto equilibrio tra questi due poli. Personalmente, non ho una gestione informatizzata del mio negozio perché il costo è eccessivo e, inoltre, richiede molto tempo. Per avere quindi una visione e una percezione più reale di ciò che è disponibile ho scelto di esporre tutta la merce che ho in negozio, eliminando tutte le scatole: in questo modo la clientela vede la merce, ma la vedo anche io. Mentre per agevolare la rotazione della merce da un lato dedico un'attenzione particolare all'esposizione, anche perché ho un ampio assortimento di coppe differenziate, dall'altro svolgo delle attività promozionali: due volte all'anno, ad esempio, il Comune organizza degli eventi con l'obiettivo di smaltire le rimanenze di magazzino e questa si è rivelata un'attività utile. Poi ci sono i saldi: negli anni ho ridotto la percentuale di sconto, altrimenti il guadagno è quasi nullo. Inoltre i saldi sono particolarmente utili quando le aziende fornitrici sono disponibili a collaborare anche attraverso una partecipazione economica: alcuni fornitori lo fanno e con loro si sviluppano buoni numeri».

“Specializzazione e promozioni mirate per movimentare il punto vendita”

Ornella Crivellari – Intimo Sottosopra, Trecate (No)



«Oltre a dover pagare le tasse sul magazzino, spesso siamo costretti a vendere le rimanenze sottocosto e questo di certo non aiuta il negozio, perché poi la gente aspetta solo quel momento per fare acquisti. Personalmente non utilizzo un software, preferisco affidarmi al

commercialista e realizzare di volta in volta promozioni per la clientela fidelizzata: l'offerta del negozio è focalizzata sulle coppe differenziate e cerco di valorizzare questo plus con alcuni strumenti. Ad esempio, ho creato un vero e proprio archivio elettronico: quando una cliente acquista da me un reggiseno con coppe differenziate registro subito la misura, la marca e il modello acquistato così nel caso di promozioni o nuovi arrivi che corrispondono a questi criteri posso informarla. Ho anche ideato delle card grazie alle quali la cliente dopo un certo numero di acquisti può ottenere uno sconto: tutto questo aiuta a movimentare il punto vendita e a far ruotare la merce. In passato ho provato ad affidarmi a degli stockisti ma non la reputo una soluzione corretta soprattutto nei confronti del consumatore perché poi trova i prodotti sulle bancarelle del mercato a prezzi ridicoli».

Giacenze: vi elimino così

- **L'angolo delle occasioni:** piccole aree allestite all'interno del punto vendita dove sono proposti tutti i giorni alcuni capi a prezzi scontati.
- **Rottamazione dei reggiseni:** la clientela ottiene uno sconto sull'acquisto di un nuovo prodotto se consegna il vecchio modello.
- **Operazioni promozionali spot** organizzate in collaborazione con le aziende fornitrici.
- **Saldi di fine stagione.**

visione completa ma soprattutto realistica della rotazione della merce. Infatti, oggi più che in passato non è sufficiente vendere ma occorre sapere che cosa si è venduto per effettuare, poi, ordini, riassortimenti ed eventuali operazioni a sostegno del sell out in modo più mirato e preciso. Spiega Roberta Bosetti, titolare del negozio **Cose Mie Intimo** di Rovato, in provincia di Brescia: «Nel 2009 ho deciso di informatizzare la gestione del magazzino: una scelta vincente che mi ha permesso di capire quali sono gli articoli e i settori con le rotazioni migliori e quelli che invece sarebbe stato meglio sostituire o eliminare del tutto». È analoga l'esperienza di Nara Sivieri, proprietaria del negozio di Ferrara **Nara Intimo**: «Da dieci anni mi avvalgo di un sistema informatico dove ogni articolo è archiviato per taglia, colore e casa produttrice. Si tratta di un programma completo che mi ha permesso in sostanza di dimezzare il valore del magazzino perché mi consente di avere un controllo immediato della merce disponibile».

Ci sono anche operatori che sin dall'inizio della loro attività commerciale hanno optato per l'utilizzo di un software. Esemplificativa in questo senso è l'esperienza di Maria Pia Milanesio titolare del negozio **Nuova Sary** di Torino, rilevato

nel 2007. Sin da subito, forte anche del suo background professionale, l'imprenditrice ha scelto di adottare un software: «Il programma gestionale permette acquisti più mirati, fondamentali soprattutto in questo momento di difficoltà. Ad esempio, per la prossima stagione invernale acquisto solo quello che ho venduto nei mesi scorsi: per sapere che cosa si è venduto, è meglio avvalersi di un sistema informatico, anziché affidarsi solo alle proprie sensazioni o al conteggio della merce che resta nei cassetti del negozio». Questo per quel che riguarda il software e i vantaggi oggettivi che il suo utilizzo porta con sé. Tuttavia, così come le iniziative promozionali a sostegno del sell out da sole non sempre sono sufficienti, allo stesso modo il software non è la panacea di tutti mali, anche se contribuisce a curarne un gran bel numero: avere una visione realistica della situazione del proprio magazzino è fondamentale anche per capire quali sono le iniziative promozionali da mettere in campo e quali categorie merceologiche coinvolgere in queste operazioni.

I MILLE VOLTI DELLA PARTNERSHIP

Ed è anche a questo livello che diventa importante per i retailer la partnership con i fornitori,



Anche le operazioni di taglio prezzo su alcune categorie merceologiche sono un esempio di partnership con i fornitori. Nella foto, la vetrina del negozio Non Solo Seta di Oleggio (No)

partnership che può avere declinazioni e sviluppi differenti. C'è però un fil rouge che lega i negozianti in merito alle diverse modalità di collaborazione: per molti retailer, cioè, il punto vendita non deve né può trasformarsi nel magazzino dell'azienda fornitrice. Diventa cioè sempre più diffusa l'esigenza di poter effettuare ordini sul venduto, man mano che le scorte di magazzino diminuiscono, anziché ricevere subito quantitativi di merce importanti, soprattutto quando si tratta di collezioni fashion, di capi stagionali e di pigiamaeria. Per questo, quando si parla di partnership in materia di gestione del magazzino un posto importante spetta alla disponibilità del produttore a lavorare sul pronto. Il che significa che i dettaglianti prediligono tra i fornitori quelli capaci di ricevere e di evadere l'ordine nel momento in cui nel punto vendita i pezzi di un determinato

articolo della sua collezione stanno per terminare oppure che per le ragioni più disparate possono diventare interessanti per la clientela finale. Tutto questo implica che il produttore abbia già in magazzino le collezioni pronte e che, a suo tempo, siano state realizzate nei quantitativi giusti per il proprio circuito clienti, pena la rottura di stock oppure giacenze di magazzino elevate anche per il produttore che, a sua volta, per liberarsene ricorre a canali di vendita alternativi come i grandi outlet e i siti di vendite on line, con le inevitabili conseguenze che questo porta con sé. Il quadro, quindi, non è semplice. La richiesta del trade rispetto al pronto si spiega anche con il fatto che diversi negozianti in anni recenti hanno scelto di utilizzare il magazzino solo per le linee continuative e per gli articoli che non vengono venduti durante i saldi. È questa,

LA PAROLA AL TRADE

"L'importanza di una fotografia realistica del punto vendita"

Roberta Bosetti – Cose Mie Intimo, Rovato (Bs)

«In questo momento è estremamente importante gestire in modo oculato il magazzino: la merce è davvero tanta, soprattutto quando si trattano le coppe differenziate, come nel caso del mio punto vendita. Nel 2009 ho deciso di informatizzare il magazzino e questa è stata una scelta giusta perché mi ha permesso di vedere quali sono gli articoli che ruotano di più e quali quelli che, invece, restano invenduti. La gestione informatizzata in sostanza consente di avere una visione realistica del business. Certo come accennavo è importante anche mettere in campo operazioni a sostegno del sell out: per quel che ci riguarda curiamo molto l'esposizione e, inoltre, periodicamente con alcune aziende organizziamo attività promozionali come i fitting day. Attualmente, le rotazioni maggiori nel mio negozio riguardano la calzetteria, la corsetteria e, infine, la pigiamaeria».

"Meglio investire sul punto vendita"

Antonella Bulgheretti – Il Barattolo, Carpi (Mo)

«Anziché acquistare un software, per migliorare la rotazione della merce ho preferito investire nel punto vendita: il nostro negozio, infatti, è nato 36 anni fa come una merceria di quartiere. Negli anni però ci siamo evoluti anche in materia di marchi e di servizi offerti alla clientela. Nel 2014 ho rinnovato il negozio: il nuovo format è stato inaugurato lo scorso 13 settembre e nel punto vendita rinnovato ho deciso di esporre tutta la merce e di toglierla dalle scatole. Un cambiamento banale ma che ha dato una spinta alle vendite che sono aumentate. Un altro accorgimento che mi permette di ridurre le rimanenze è la 'rottamazione dei reggiseni': due volte all'anno il modello che ci viene consegnato dalla cliente viene valutato 5 euro che è poi l'importo dello sconto».

"Ottimo il software ma anche i saldi aiutano"

Nara Sivieri – Nara Intimo Donna, Ferrara

«L'introduzione di un sistema informatico risale a circa 10 anni fa. L'utilizzo di un software molto completo mi ha permesso nel tempo di dimezzare il valore del magazzino perché mi ha consentito di avere un controllo immediato della merce. Oggi è fondamentale avvalersi di questi strumenti, soprattutto per un negozio come il nostro che gestisce ben 58 misure di reggiseno. Un altro strumento utile per far ruotare la merce invenduta è da ricercarsi nei saldi: sono importanti, tuttavia occorre seguire alcuni accorgimenti. Innanzitutto le percentuali di sconto non devono superare il 30%, inoltre anche la merce proposta deve essere quella di stagione, per una questione di correttezza e trasparenza verso la clientela. Altrettanto importante è informare le potenziali acquirenti: personalmente invio 1.500 sms alle clienti per avvisarle dell'inizio dei saldi e per indicare i prodotti che saranno scontati».

LA PAROLA AL TRADE

“Il magazzino solo per i continuativi”

Vera Fuzzi – Bontempi Intimo, Cattolica (Rn)

«Ho informatizzato la gestione del magazzino già nel 2007 e sicuramente questo ha offerto un contributo importante allo sviluppo dell'attività: l'aggiornamento del software richiede del tempo ma i vantaggi sono notevoli. Inoltre dal 2012 ho deciso di ridurre drasticamente il magazzino che ora utilizzo solo per i continuativi e per la merce che non va in saldo. Tra le attività che realizzo per agevolare il sell out e la riduzione delle scorte già da qualche tempo ho inserito nel punto vendita un carrello con alcuni capi scontati, un'iniziativa che non riduce al minimo il magazzino ma contribuisce a portare gente nel punto vendita. A parte questo carrello, non organizzo promozioni particolari, preferisco avere sempre durante tutto l'anno un occhio di riguardo per la mia clientela più fidelizzata. Anche i saldi li inizio molto dopo rispetto alle date ordinarie: preferisco lavorare bene tutto l'anno»

“Partnership e competenza: binomio perfetto”

Tea Carli – Cima, Bari

«Per sviluppare un buon lavoro e garantire un buon servizio alla clientela è necessario che le linee continuative siano ben assortite a livello qualitativo e quantitativo. Per questo è importante la partnership con le aziende per poter avere una proposta ben assortita ed attuale. Il discorso è diverso per quel che riguarda le collezioni fashion: in questo caso la capacità di rischio dell'imprenditore e la sua competenza nella gestione del punto vendita e del business sono fondamentali. Più si conosce il settore più si è in grado di scegliere le proposte giuste. In generale per quel che riguarda la nostra azienda già da diversi anni utilizziamo un sistema informatico che affiancato alla partnership con alcuni marchi di qualità e alla nostra competenza ci consente di continuare a registrare risultati positivi».

“Un outlet per le rimanenze di magazzino”


D'Agnone Lidia – Brands & Fashion, Foggia

«Nel 1997 abbiamo deciso di aprire un outlet accanto al nostro negozio storico, che è invece presente sul mercato da 80 anni. Entrambi utilizzano l'insegna Brands & Fashion proprio per sottolineare il legame tra i due punti vendita in termini di offerta e di servizio garantiti alla clientela. Nell'outlet, infatti, proponiamo a prezzi scontati gli articoli della stagione precedente rimasti invenduti: di fatto questo punto vendita è nato proprio come strumento per lavorare sulle rimanenze di magazzino che vengono vendute a prezzi scontati tutto l'anno, con tagli che a volte raggiungono anche il 50%. Oggi è una prassi più diffusa, ma dieci anni fa inserire in un negozio corner con capi di vecchie collezioni, anche se a prezzi scontati, non era molto apprezzato dalla clientela. Avere invece uno spazio dedicato proprio a questa tipologia di prodotto poteva essere una soluzione interessante e negli anni si è rivelata tale».

ad esempio, la strada intrapresa da Vera Fuzzi, titolare del negozio di Cattolica **Intimo Bontempi**. «Dal 2012 ho diminuito drasticamente il magazzino: questa decisione mi ha permesso di gestire meglio il negozio perché, a monte, cambia la modalità di effettuare gli ordini. Certo, dal 2007 utilizzo anche un software: la sua gestione richiede tempo ma è un ottimo aiuto». La decisione di ridurre i quantitativi di merce stoccati in magazzino spesso si accompagna anche alla scelta di rafforzare la propria offerta nel comparto dei continuativi, soprattutto quando si tratta di coppe differenziate, ridimensionando lo spazio destinato alle collezioni fashion, il che non significa eliminarle dall'assortimento ma acquistare i quantitativi corretti e, soprattutto, identificare quei brand che tra la propria clientela ottengono i maggiori consensi. Se la disponibilità a lavorare sul pronto genera maggiori difficoltà tra i produttori, oggi, in generale, tra le aziende vi è una maggiore disponibilità a coinvolgersi in operazioni a sostegno del sell out: si spazia dalle operazioni spot di taglio prezzo su determinati articoli per un preciso arco di tempo, ai più articolati corner brandizzati o shop in shop in cui il marchio ha la possibilità di mostrare il suo assortimento in modo più completo e il punto vendita di fatto ha l'opportunità di conquistare nuova clientela, di fidelizzare ulteriormente quella storica e, soprattutto, di ricevere gli eventuali e necessari riassortimenti in tempi rapidi.

A SOSTEGNO DEL SELL OUT

Inoltre, nonostante il dibattito che ad ogni stagione suscitano, anche i saldi sono uno strumento utilizzato da molti operatori della distribuzione per liberare il magazzino. In alcuni casi queste operazioni servono anche per ridurre gli stock dei capi delle collezioni di stagione. Certo anche

in questo caso è fondamentale procedere in modo oculato: occorre evitare sia tagli di prezzo eccessivi, sia che in saldo vengano venduti capi di collezioni troppo vecchie. Il rischio è che la clientela percepisca negativamente la proposta del dettagliante. Spiega Barbara Rossi, proprietaria del negozio **Non Solo Seta** di Oleggio, in provincia di Novara: «I saldi non sono utili, ma sono necessari: la clientela li aspetta. Personalmente, negli anni ho ridotto la percentuale di sconto perché con tassi troppo alti, sebbene si venda molto, si guadagna ben poco. Inoltre, i saldi sono utili nel momento in cui le aziende fornitrici sono disponibili a intervenire con contributi: alcuni marchi lo fanno e in questi casi i risultati sono positivi per l'azienda e per il negozio». «Con i saldi riesco ancora a lavorare bene», spiega Nara Sivieri del negozio **Nara Intimo** di Ferrara. «Occorre però rispettare alcune condizioni: poco prima dell'inizio dei saldi avviso con un sms ben 1.500 clienti, inoltre lo sconto è tra il 20 e il 30%, altrimenti si rischia di far percepire all'acquirente che si tratta di merce di scarsa qualità mentre non è così». Analogo il parere di Tea Carli, socia titolare del negozio **Cima** di Bari: «I saldi devono essere mirati e ben gestiti, pena il deprezzamento del prodotto. Con le aziende che hanno un'ottima visione della gestione del prodotto si riesce ad intervenire e a lavorare per ridurre gli stock e farli ruotare al meglio». Infine, oltre ai saldi e alle operazioni studiate con i fornitori, per ridurre le rimanenze di magazzino alcuni operatori della distribuzione realizzano promozioni di vario tipo come possono essere il tradizionale 'angolo delle occasioni' all'interno del punto vendita, oppure le operazioni come la 'rottamazione dei reggiseni' o, ancora, almeno due volte all'anno aderiscono alle iniziative ideate dalle locali associazioni dei commercianti. 

MERCATO

SPORT BRAS: UNA NICCHIA, UN'OPPORTUNITÀ

Quello dei reggiseni sportivi è un comparto che offre buone possibilità di business sia per i produttori che per i dettaglianti di intimo. I primi si differenziano dai competitor con articoli che per materiali e tecniche di costruzione si collocano in una fascia di mercato medio-alta. I secondi, invece, con questi prodotti possono rendere ancora più distintivi i loro negozi.

Nuovi stili di vita creano anche nuove possibilità di business. Negli ultimi decenni la rinnovata attenzione per alcune attività sportive, come ad esempio il running, ma anche lo yoga e il pilates, ha determinato un vero e proprio boom nella vendita di tutto ciò che ruota intorno a questi sport: dalla calzetteria agli accessori. Il successo di imprese come Decathlon è sotto gli occhi di tutti. In questo contesto, vi sono anche diverse possibilità per gli operatori del mercato dell'intimo, soprattutto per quel che riguarda il comparto dei reggiseni. Molti diversi produttori di calzetteria hanno scelto di incrementare la loro gamma di reggiseni con alcuni modelli sportivi. Per differenziarsi dal mercato presente sul mercato, veicolata dalle imprese specializzate in articoli sportivi, questi brand hanno messo a punto articoli che vantano alcuni plus che garantiscono molti vantaggi alle donne che li indossano mentre praticano un'attività sportiva, durante la quale il seno è sottoposto a diversi movimenti e oscillazioni che possono anche procurare fastidi e dolori. I prodotti realizzati da questi brand, proprio grazie alla loro particolare costruzione, riescono ad attutire, riducendoli, questi movimenti e, contemporaneamente, modellano il seno senza schiacciarlo, come invece a volte succede con i prodotti realizzati da società non specializzate. Inoltre, la proposta di reggiseni sportivi da parte dei brand che hanno nella calzetteria il loro core business è spesso articolata anche in termini di coppe. Spiega Cristina Amman, direttore della filiale italiana di Anita: «Dietro ogni reggiseno Anita Active c'è un lungho lavoro di progettazione, di scelta dei materiali giusti, funzionali ed innovativi, che spesso vengono sviluppati appositamente per noi in collaborazione con i fornitori. I prototipi vengono testati per mesi su donne attive che hanno coppe diverse e che praticano attività a diversi livelli. Nella



Foto: Anita Active

VETRINA PRODOTTI

Anita Active

Nel reggiseno sportivo Anita Xcontrol le cuciture non sono a contatto con la pelle e non procurano alcun fastidio. Infine, il reggiseno vanta il sistema traspirante Anita sweat management grazie al quale il sudore viene condotto verso l'esterno.



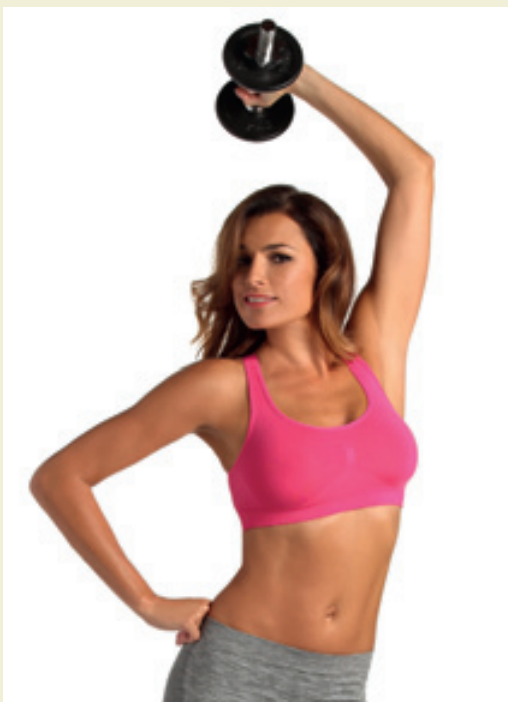
Chantelle

Nel reggiseno sportivo Chantelle il seno è come dentro una capsula che riduce al massimo il movimento durante l'attività fisica. Altri elementi come il mix di bande di sostegno al di sotto del busto, la presenza del ferretto, la possibilità di scegliere la posizione T-back per le spalle posteriori, e il dorsale alto assicurano la stabilità.



Intimidea

Il reggiseno Active-Fit vanta un'accurata costruzione ergonomica. È realizzato in tessuto tecnico che favorisce la traspirazione e mantiene la pelle asciutta e fresca. Gli inserti anatomici garantiscono il sostegno.



Panache Sport

Il reggiseno Panache Sport grazie alla sua tecnologia a capsula che blocca il seno e ne riduce i movimenti, riduce dell'83% le oscillazioni del seno. Il materiale traspirante mantiene la pelle asciutta durante l'attività fisica.



ANITA ITALIA "NEGOZI DI INTIMO PER LA LINEA ACTIVE"



Cristina Amann, direttore

«Anita crede molto nelle opportunità offerte dai reggiseni sportivi: da oltre un decennio produciamo intimo dedicato alla donna dinamica. Siamo partiti con un paio di modelli e nel tempo abbiamo definito nuovi standard qualitativi sempre più elevati, che hanno portato la linea Active al successo di oggi. Attualmente, i negozi di intimo e quelli di articoli sanitari sono i canali di vendita a cui affidiamo il sell out dei reggiseni Anita Active. La vendita del nostro prodotto necessita di un'adeguata argomentazione da parte di personale specializzato, del quale c'è carenza nella grande distribuzione, dove si tende a privilegiare la vendita di abbigliamento esterno a scapito dell'intimo. Sarebbe certamente interessante riuscire ad introdursi anche nelle catene di negozi sportivi, affiancando i nostri prodotti ai marchi più diffusi e specifici del settore. I nostri modelli hanno caratteristiche più tecniche e quindi potrebbero essere apprezzati da un tipo di clientela più attenta ed informata».

creazione di questi articoli, infatti, altrettanto importante è la scelta e l'utilizzo di un materiale appropriato, in grado di assorbire il sudore e di condurlo rapidamente verso l'esterno, mantenendo la pelle sempre asciutta. Infine, un occhio di riguardo è sempre dedicato allo stile e alla moda: anche queste collezioni, di stagione in stagione, sono arricchite da nuove cromie che contribuiscono a rendere più accattivanti i vari modelli. Accanto a brand come **Anita** che da oltre un decennio con la linea Active risponde alle esigenze delle donne sportive, ve ne sono altri come **Freya** e **Panache** che hanno scelto di inserire questa tipologia di prodotto circa cinque anni fa, ed altri

CHANTELLE ITALIA "È UN PRODOTTO DI SERVIZIO"



Fabio Ponzano, direttore generale

«Con l'introduzione di un modello sportivo all'interno della sua già ampia gamma prodotti Chantelle non intende soddisfare tutte le esigenze delle donne sportive, ma punta a rispondere a necessità specifiche. Per questo proponiamo solo un modello che, proprio per la sua costruzione, minimizza il movimento del seno mentre si pratica sport ed è disponibile in un range di coppe che va dalla C alla H. In sostanza, abbiamo messo la nostra expertise anche al servizio delle donne più dinamiche che cercano un prodotto di alta gamma. Per Chantelle si tratta di un prodotto di servizio, pensato per le donne che per la loro conformazione fisica anche mentre praticano sport necessitano di un reggiseno di qualità. Il prodotto sarà nei punti vendita da aprile, eventuali operazioni a sostegno del sell out saranno studiate in base alla risposta del retail a questo lancio».

ancora che solo in tempi più recenti hanno arricchito la loro proposta con le linee sportive: è il caso di **Intimidea** che lo scorso febbraio ha presentato la linea femminile a marchio Active-Fit e di **Chantelle** che proprio questo mese di marzo presenta il suo primo modello di reggiseno sportivo. I plus di questi articoli sono notevoli. E, di conseguenza, lo è anche lo spazio per le argomentazioni di vendita. Per i negozi di intimo e lingerie, quindi, si tratta di un'ulteriore opportunità per incrementare il proprio business e per renderlo distintivo con un'offerta più tecnica che ben si sposa con un assortimento che, ad esempio, ha nelle coppe differenziate

CONTROLBODY "POSIZIONAMENTO MEDIO PER ACTIVE-FIT"



Norman Gorgaini, direttore commerciale

«Dopo aver seguito con una certa attenzione gli sviluppi legati al mondo dello sport a 360 gradi, lo scorso settembre abbiamo lanciato il marchio Active-Fit. Inizialmente, il brand ha proposto solo articoli maschili. Ma, a fronte dei risultati positivi registrati da questa prima gamma, a febbraio abbiamo introdotto anche alcuni capi femminili, più precisamente un reggiseno, una canotta e un paio di pantaloni corsaro. Tutti questi articoli sono realizzati in materiale tecnico traspirante e sono privi di cuciture. I prodotti Active-Fit si collocano nella fascia media del mercato, sono quindi destinati a un target di consumatori numericamente ampio. A sostegno del sell out abbiamo pianificato una campagna stampa su alcuni periodici consumer femminili e B2B che si sviluppa da metà aprile. Anche in questo caso, abbiamo scelto Alena Seredova come testimonial».

il suo punto di forza. Infatti, le aziende come quelle sino ad ora citate e che hanno deciso di incrementare la loro offerta con le linee sportive, guardano ai loro clienti tradizionali come ai partner privilegiati per veicolare il sell out di questi prodotti più tecnici. Una scelta che si spiega sia con il know-how in materia di prodotti tecnici e di reggiseni più in generale di questi operatori del retail, sia con la tipologia di clientela a cui si rivolgono i negozi di intimo che rappresenta l'obiettivo principale dei produttori. Infatti, almeno inizialmente il target di riferimento dei reggiseni sportivi può essere rappresentato da quelle donne che per la loro conformazione



Reggiseni sportivi, cosa valorizzare

La costruzione: per la costruzione dei loro modelli sportivi, alcuni marchi utilizzano un particolare sistema grazie al quale, una volta indossato il prodotto, il seno è come se fosse inserito in una capsula che lo stabilizza e riduce al minimo i movimenti e le oscillazioni che inevitabilmente si sviluppano durante il movimento dell'attività sportiva. Grazie a questo sistema, anche l'effetto estetico sotto i vestiti è migliore perché il seno non risulta schiacciato, ma mantiene la sua forma naturale.

I materiali: l'utilizzo di materiali traspiranti e di innovativi sistemi antibatterici evitano la formazione di cattivi odori e fanno sì che il sudore non resti a contatto con la pelle che si mantiene sempre fresca e asciutta.

Le spalline: la scelta di utilizzare spalline ampie ed imbottite oltre a garantire il sostegno del seno, assicura il massimo comfort durante l'esercizio fisico, anche grazie alla possibilità di allacciare le spalline ad X sul dorso.

VETRINA PRODOTTI

Freya

Il Crop top Freya active azzerà il movimento del seno, riduce la compressione all'1%, e il dolore del 97%. Realizzato con materiale ad alta prestazione, vanta il taglio a coppa piena, mentre il sostegno è garantito da nastri di rinforzo interno.



Triumph

La serie Extreme è dedicata a una donna dinamica. Il reggiseno è progettato per assicurare il massimo supporto e comfort grazie ai tessuti innovativi in Lycra che mantengono la pelle fresca.



PANACHE "PRESIDIAMO TUTTI I CANALI DI VENDITA"



Eleanor Patterson – Ufficio Marketing

«Il marchio Panache Sport è nato nel 2011 e oggi è distribuito in tutto il mondo. I reggiseni Panache Sport sono stati pensati proprio per garantire il massimo sostegno anche alle donne con una conformazione fisica più robusta: grazie al sistema di costruzione le oscillazioni del seno durante l'attività sportiva sono ridotte dell'83%. Per il sell out di questi articoli, ci affidiamo a diversi canali di vendita in base al paese in cui è venduto il prodotto: dai department store, ai negozi di intimo e lingerie fino alle insegne specializzate nella vendita di articoli sportivi».

fisica necessitano di un reggiseno importante anche quando praticano sport e che quindi preferiscono effettuare l'acquisto in un negozio di intimo anziché in un grande magazzino di articoli sportivi. Tuttavia quello delle donne sportive è un target trasversale e spazia dalle teen ager alle donne con un'età superiore ai 60 anni.

Oggi, già alcuni punti vendita del settore hanno inserito nel loro assortimento questa tipologia di prodotto, ma gli spazi di crescita sono ancora molti. Quindi, se tra la propria clientela vi sono alcune donne che praticano sport occorre spingerle ad acquistare nel loro negozio di intimo di fiducia il reggiseno che utilizzano quando vanno in palestra o quando fanno jogging. Mentre per conquistare nuove potenziali acquirenti è bene comunicare ad ampio raggio. Oltre a introdurre corner espositivi all'interno dei propri negozi, può essere strategico distribuire materiale informativo e pubblicitario alle palestre e nei locali

GRUPPO WACOAL "SETTORE IN CRESCITA, UNA CHANCE PER IL RETAIL"



Sophie Knis – Ufficio Marketing

«La linea Freya Active è stata presentata nel 2010, mentre per il marchio Wacoal i primi reggiseni sportivi sono stati introdotti lo scorso inverno. Anche in Italia abbiamo registrato riscontri molto positivi da parte dei retailer. Siamo convinti che il negozio di intimo sia il canale ideale per il sell out di questi articoli perché questi punti vendita hanno in assortimento già alcuni articoli tecnici con coppe differenziate. A sostegno del sell out, la nostra azienda realizza leaflet e materiale p.o.p. di vario tipo come alcuni brevi video che mostrano i plus degli articoli Freya Active».

pubblici in prossimità delle stesse. Da parte delle aziende della produzione sul fronte della comunicazione pubblicitaria c'è grande attenzione: per i marchi di cui si sta parlando la realizzazione di materiale p.o.p. è un must soprattutto per questa categoria merceologica. «Nei prossimi mesi abbiamo in programma diverse operazioni promozionali all'interno dei punti vendita dove omaggeremo i consumatori che acquistano un capo della linea Freya Active con un accessorio sportivo», spiega Sophie Knis, dell'ufficio marketing del Gruppo **Wacoal**. Anche **Intimidea** ha in programma una campagna stampa consumer che inizia a metà aprile. Afferma Norman Gorgaini, direttore commerciale dell'azienda: «Alena Seredova, già testimonial del marchio Intimidea, sarà il volto della campagna pubblicitaria dedicata alla linea Active-Fit. Oltre ai periodici femminili, il piano media prevede anche una presenza su Internet e sui social network».



OMERO

AUTUMN-WINTER 2015-16



W W W . O M E R O C O L L A N T . C O M



ITALIAN[®]
LEGWEAR
a touch of excellence
1TCS750-1

verdissima