

NUMERO 3 - ANNO 7 - MARZO 2019

# INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



Filifolli®  
SMILING  
ITALIAN  
LEGS

**IMMAGINE ITALIA:** GLI ESPOSITORI RACCONTANO IL SUCCESSO DELLA 12° EDIZIONE  
IL FUTURO DELLE **FIERE ITALIANE** DI INTIMO E MARE PASSA DALL'INDUSTRIA

**TREND & NOVITÀ:** LE COLLEZIONI FW 2019 DI SPORT BRAS

VENDITE STABILI PER **L'INTIMO MASCHILE**

# QUALE FUTURO PER LE FIERE ITALIANE?

*Maggiore presenza di buyer italiani ed esteri, allestimenti e sfilate più scenografici, ma anche una possibile apertura al grande pubblico: sono alcune delle richieste che industria e retail avanzano agli organizzatori di Immagine Italia e Maredamare. Ma per dare nuova linfa ai due saloni nazionali occorre anche che gli espositori siano disposti a sostenere investimenti maggiori.*



Il successo di pubblico registrato dalla 12<sup>a</sup> edizione di Immagine Italia, insieme alla tendenza che vede i buyer italiani prediligere gli eventi nazionali a quelli esteri, ha provocato alcune riflessioni in merito allo sviluppo futuro di questo evento e di Maredamare, l'altro salone nazionale. Il mercato si domanda se queste due fiere intendono porsi in modo ancora più marcato come eventi B2B di riferimento solo sul territorio nazionale, oppure se vogliono arrivare a un confronto più serrato con gli eventi internazionali. Queste domande coinvolgono anche l'industria: se i budget a disposizione dei produttori per partecipare alla manifestazione non sono particolarmente significativi, nell'ambito dell'evento alcune iniziative, dalla presenza dei buyer esteri ai corsi di formazione, dalle sfilate agli eventi dedicati agli espositori, non

possono essere realizzate rispettando gli obiettivi con cui erano state ideate e programmate. I fatturati sviluppati nel mercato della lingerie e del beachwear sono dunque una discriminante da cui non si può prescindere per lo sviluppo delle fiere nazionali dedicate a questi settori. Non è un caso che sia Immagine Italia sia Maredamare propongono stand e format essenziali con un prezzo al metro quadrato competitivo. Entrambe le manifestazioni, infatti, sono nate con l'intento di agevolare l'incontro tra domanda e offerta, ponendo in secondo piano alcuni aspetti legati all'immagine che, invece, contraddistinguono manifestazioni come White e Pitti Uomo. Inoltre, rispetto agli sviluppi futuri, non bisogna sottovalutare due fattori. Innanzitutto, per quel che riguarda il mercato dell'intimo e del beachwear ci

sono già fiere internazionali che, nonostante le difficoltà evidenti, riescono ancora a convocare operatori dell'industria e della distribuzione provenienti da paesi europei ed extra europei. A questo, poi, bisogna aggiungere che in molti paesi risultano particolarmente vincenti le fiere con dimensioni locali. In Germania, ad esempio, per gli operatori dell'intimo e del beachwear esistono fiere regionali che, di anno in anno, chiudono con risultati soddisfacenti sia per gli espositori sia per chi le organizza.

## **LE ASPETTATIVE DELL'INDUSTRIA**

Ma procediamo con ordine, partendo dalle richieste più frequenti sul fronte dell'industria. In questo caso, occorre distinguere le priorità delle aziende italiane da quelle straniere. Alcuni espositori presenti alla 12<sup>a</sup> edizione di Immagine

## Maredamare: "Noi difendiamo il rapporto costi/benefici"

Il dialogo con Alessandro Legnaioli, direttore di Maredamare è schietto e diretto. Il fondatore del salone fiorentino risponde con pragmatismo alle critiche e accenna a una serie di proposte per la prossima edizione.



Alessandro Legnaioli

**Partiamo dagli stand: molti dettaglianti considerano gli allestimenti proposti dagli espositori poco accattivanti e privi di stimoli per la loro attività commerciale. Esagerano?**

«Penso che nel giudicare questo aspetto occorra considerare il rapporto costo/beneficio. La scelta di realizzare stand preallestiti può essere discutibile, soprattutto dal punto di vista dell'immagine e del design. Tuttavia, proprio questa soluzione ha permesso a Maredamare e a Immagine Italia di continuare a crescere nonostante la crisi, le condizioni climatiche e le date a volte contestate. A Maredamare, gli

espositori hanno l'opportunità di sviluppare il loro business entrando in contatto con clienti storici ma anche con nuovi operatori provenienti sia dal mercato interno sia da quello estero: non dimentichiamo che nel 2018, il 23% dei visitatori di Maredamare proveniva da paesi stranieri. È un buon risultato».

**Per parecchi retailer gli stand di Pitti Uomo restano un punto di riferimento...**

«Per le aziende dell'intimo e del beachwear creare degli allestimenti come quelli proposti a Pitti Uomo o in altri eventi del fashion significherebbe farsi carico di costi notevoli, se non addirittura eccessivi rispetto alle dimensioni del loro fatturato. Prima di pensare ad allestimenti scenografici, occorre domandarsi se il business sviluppato in fiera sia sufficiente a coprire la spesa sostenuta. Non dimentichiamo che il valore medio di un ordine di intimo e beachwear è di gran lunga inferiore a quello relativo al comparto dell'abbigliamento. I numeri sono completamente diversi. Inoltre, gli stand preallestiti nel mondo sono la base di tutte le fiere del settore. L'unica eccezione riguarda la Cina».

**Però sia a Immagine Italia sia a Maredamare ci sono aziende che propongono allestimenti più creativi...**

«Certo, in entrambi i casi gli enti organizzatori non impongono nulla. In base alla disponibilità economica dell'espositore, ognuno può allestire lo stand nel modo che reputa migliore. Già alcune aziende hanno personalizzato gli spazi. Se gli espositori pianificassero con anticipo la partecipazione ai due saloni nazionali, avrebbero modo di realizzare allestimenti personalizzati: idee e buon gusto possono fare la differenza anche in uno stand preallestito».

**Come risponde a chi chiede una maggiore affluenza dei buyer italiani ed esteri?**

«Rispondo con i numeri. Attualmente, a febbraio e a luglio le due fiere

ospitano tra italiani ed esteri circa 300 buyer. Quest'anno, per Maredamare abbiamo diverse novità in programma per incrementare l'affluenza dei compratori italiani».

**Può fare delle anticipazioni?**

«In sostanza abbiamo elaborato dei pacchetti con costi competitivi che consentono all'industria di ospitare per due giornate almeno otto buyer. Ovviamente, il numero degli ospiti aumenta man mano che cresce la cifra pagata dall'espositore. Per incentivare la permanenza dei retailer in fiera, gli eventi serali si svolgeranno negli spazi di Fortezza da Basso. Inoltre, per le aziende che ne faranno richiesta saranno disponibili degli showroom aperti fino alle 23:00 per concretizzare contatti e sviluppare appuntamenti con la clientela. Ma il numero degli showroom è limitato e soggetto a regole».

**E per l'estero? Ci sono alcuni manager e imprenditori che chiedono di focalizzarsi su aree più mirate.**

«Per incrementare ulteriormente l'affluenza dei buyer esteri, al momento è al vaglio un'operazione che vorremmo proporre agli espositori. Ma è ancora presto per dare anticipazioni».

**E per quel che riguarda la richiesta di invitare buyer di aree mirate?**

«Sono d'accordo. Potrebbe essere una soluzione più efficace. Ma per raggiungere questo risultato occorre un piano strategico che non coinvolge solo le fiere, ma anche gli espositori. Prima di invitare i buyer esteri occorre anche essere disponibili a partecipare alle fiere di riferimento dei loro mercati di provenienza per entrare in contatto con gli operatori più importanti di quell'area. Anche in questo caso, come per gli allestimenti e gli eventi, non può essere solo la fiera ma occorre che anche le aziende siano disposte ad aumentare l'investimento economico».



Italia, hanno dichiarato di essere disposti anche a pagare una cifra maggiore per partecipare all'evento se l'incremento del prezzo servisse ad agevolare l'arrivo in fiera di più buyer italiani. Attualmente, gli organizzatori, oltre agli operatori esteri, già invitano un buon numero di dettaglianti che operano sul territorio nazionale. Ma, evidentemente, il panel potrebbe

essere ampliato ulteriormente. In merito ai retailer provenienti dall'estero, invece, parecchie aziende chiedono di puntare su zone europee mirate, su mercati non ancora saturi, come, ad esempio, i paesi scandinavi, piuttosto che quelli dell'Est Europa senza dimenticare le piazze extra europee emergenti. Anche in merito a questo aspetto, però, alcune considera-

zioni sono d'obbligo. Affinché l'invito a partecipare alla fiera vada a buon fine, è necessario che il buyer conosca, e non solo per sentito dire, le aziende espositrici. Occorre quindi che in precedenza ci siano stati dei contatti, magari attraverso la partecipazione a una fiera B2B nei loro paesi di provenienza o, addirittura, presidiando i mercati tramite distributori o agenti.

## Immagine Italia: "Più buyer? Servono più espositori"

*Nel panorama fieristico nazionale, il salone fiorentino è una delle poche manifestazioni organizzata da un ente pubblico, la Camera di Commercio di Pistoia. «La nostra priorità è sostenere il sistema delle imprese», spiega Paolo Cerutti, responsabile dell'evento.*



Paolo Cerutti

### È soddisfatto dei risultati dell'ultima edizione di Immagine Italia?

«La partnership con Firenze Home Textstyle si è rivelata vincente in quanto ha portato nuovamente a

Immagine Italia quei dettaglianti italiani che dal 2013 rinunciavano all'evento perché nei loro punti vendita buona parte dell'assortimento è incentrato sulla biancheria per la casa e non solo sull'intimo e la lingerie».

### Considerando la mission della Camera di Commercio, Immagine Italia punta all'internazionalizzazione o resta ancorata al mercato interno?

«Attualmente, Immagine Italia è una fiera italiana principalmente dedicata al mercato nazionale che, però, ogni anno mette in campo strategie finalizzate all'incremento di compratori esteri. Ma per raggiungere questo obiettivo è necessario che tra gli espositori ci sia un numero di aziende tale da avere appeal anche sugli operatori stranieri».

### Non è sufficiente il numero attuale?

«Attualmente, i marchi italiani sono i più numerosi. Ma quelli stranieri aumentano di anno in anno: nonostante la crisi, per i produttori esteri il nostro mercato è ancora appetibile».

### Come spiega il disinteresse dei produttori italiani per la fiera?

«È un fenomeno che riguarda un po' tutti i settori: l'industria italiana spesso non partecipa agli eventi fieristici nazionali perché negli ultimi anni ha concentrato l'attenzione sulle piazze estere. Ma così dimentica che il mercato interno deve essere presidiato perché resta quello di riferimento».

### Quest'anno però Immagine Italia è stata più vivace...

«Assolutamente. Come accennavo inizialmente, la presenza dei produttori di biancheria per la casa ha agevolato il ritorno di molti dettaglianti italiani e stranieri. Oltre ai buyer invitati dalla Camera di Commercio, diversi operatori esteri hanno deciso di partecipare in autonomia alla fiera».

### Le aziende suggeriscono di invitare buyer esteri provenienti da aree più mirate.

«Due anni fa, abbiamo proposto un focus sulla Germania. È stato difficile ottenere adesioni. Per avere successo con iniziative di questo tipo, sarebbe necessario un'azione coadiuvata con le aziende che dovrebbero informare i loro clienti rispetto all'invio di un invito da parte della Camera di Commercio...».

### Alcuni dettaglianti hanno notato la presenza di brand che si collocano nella fascia medio/bassa del mercato.

«Oggi molti punti vendita hanno dovuto introdurre nella loro offerta anche marchi che si collocano in una fascia di mercato medio/bassa perché la crisi economica ha portato a una contrazione del potere di acquisto della classe media, target principale per i marchi e i punti vendita di questo settore. È quindi inevitabile che questi brand partecipino a una fiera focalizzata su lingerie e intimo».



Infine, anche per i saloni italiani, come per quelli esteri, c'è chi auspica in un'apertura dell'evento al grande pubblico. In merito, le proposte sono molteplici: c'è chi pensa a una o due giornate intere dedicate al consumatore finale chi, invece, suggerisce di creare eventi interni a Fortezza da Basso, oppure in alcuni dei punti strategici di Firenze. Si tratta però di iniziative che, per avere successo, oltre a congrui investimenti da parte anche degli espositori, chiedono un'organizzazione e una programmazione con largo anticipo rispetto alla data in cui si svolge la fiera.

### LE RICHIESTE DEL RETAIL

Quali sono invece le aspettative di un dettagliante italiano che partecipa a una fiera? Gli esponenti della distribuzione da un salone B2B si aspettano non solo di visionare le nuove collezioni, di incontrare i fornitori e di intercettare nuovi marchi, ma anche di ricevere spunti, suggerimenti e idee che possano essere riproposti anche nella propria attività commerciale. Per molti dettaglianti di intimo e beachwear che partecipano a Immagine Italia e a Maredamare quest'ultima aspettativa è disattesa, fondamentalmente a causa della qualità degli allestimenti proposti dagli espositori. Per i dettaglianti, Pitti Uomo e White restano dei punti di riferimento importanti: a queste due manifestazioni, dedicate ai produttori di abbigliamento e accessori, infatti, gli stand risultano particolarmente scenografici e offrono suggerimenti utili anche ai dettaglianti per creare vetrine, corner espositivi e allestimenti. Evidentemente, per un espositore realizzare stand con un impatto scenografico è una spesa ulteriore che rischia di compromettere il fattore convenienza garantito sino a ora dalle fiere italiane. Questo però non toglie alle aziende la possibilità di dare più appeal al loro spazio e di presentare le collezioni adottando soluzioni più accattivanti. Già da qualche edizione, alcuni brand hanno iniziato a presentare i campionari in contesti più innovativi. E questa scelta ha contribuito a generare interesse e movimento intorno al loro stand. Inoltre, per l'industria, cominciare a rispondere a questa richiesta del trade, può essere anche un'occasione per ribadire la sua coerenza: ancora oggi le aziende della produzione chiedono agli operatori del canale di dedicare una cura

## Federazione Moda Italia: "Un'occasione di arricchimento"

Massimo Torti, segretario generale dell'associazione, considera la fiera uno strumento strategico per lo sviluppo del business. «Ma ci sono buoni margini per migliorare ulteriormente questi appuntamenti». E queste leve coinvolgono sia gli enti organizzatori sia gli espositori.



Massimo Torti

### Quali devono essere le priorità delle fiere italiane del fashion?

«Innanzitutto, è importante che il sistema fieristico nazionale valorizzi il retail italiano. Federazione Moda Italia è convinta che, oggi, sia molto importante dare il giusto valore al dettaglio nazionale di qualità: i punti vendita italiani sono una vetrina fondamentale e importante per il Made in Italy. Le boutique tradizionali sono dei veri e propri ambasciatori del prodotto italia-

nostro Paese lo shopping tourism è in crescita costante. Nelle più importanti mete turistiche italiane i punti vendita propongono e promuovono ai consumatori stranieri i prodotti Made in Italy e non solo. Per questo è necessario che gli eventi fieristici nazionali pensino a soluzioni per coinvolgere in modo adeguato il retail, agevolandone la partecipazione e l'incremento della conoscenza del "saper fare"».

### Siete soddisfatti dei format proposti dalle manifestazioni italiane dedicate agli operatori del fashion?

«Sì, anche se ci sono margini di crescita e di miglioramento. Nella moda, ogni evento fieristico offre elementi innovativi che possono essere riproposti anche in altri comparti».

### Può fare qualche esempio?

«Ad esempio, sia a Immagine Italia sia a Maredamare le sfilate, collettive o individuali, sono un appuntamento importante per gli operatori che partecipano a questi due eventi B2B perché creano e emozioni e valorizzano il prodotto, proponendo in anteprima le tendenze della stagione. In altri settori del fashion, invece, le sfilate mancano del tutto. Eppure, potrebbero essere un'occasione per aggregare settori merceologici differenti. Ad esempio, si potrebbero portare in passerella outfit completi: dall'abbigliamento agli accessori, passando per i gioielli. Questo creerebbe interesse e agevolerebbe il co-branding».

### Molti dettaglianti dell'intimo criticano la qualità degli allestimenti proposti ai saloni dedicati alla lingerie e al beachwear.

maggiore all'esposizione dei prodotti nei punti vendita e in vetrina. Stand più curati potrebbero dare delle indicazioni in questa direzione. I retailer, inoltre, considerano altrettanto importanti le sfilate, da cui si aspettano emozioni, ma anche suggerimenti sugli abbinamenti cromatici e di stile da proporre nei punti vendita, sui colori di tendenza. A volte, però, in entrambi i saloni italiani questi appuntamenti risultano troppo essenziali,

poco scenografici ed emozionanti. Infine, c'è un altro aspetto che solleva le critiche dei dettaglianti, cioè il posizionamento di fascia medio/bassa di alcuni marchi espositori. Per spiegare questa presenza occorre considerare che il panorama distributivo, in Italia è particolarmente variegato e il canale specializzato include tipologie di punti vendita assai differenti tra loro per posizionamento e immagine. Sarebbe scorretto chiedere agli organiz-

### È d'accordo?

«In termini generali, i retailer quando partecipano a un evento fieristico cercano stimoli, strumenti e suggerimenti che li aiutino a comprendere le tendenze e a migliorare il loro business. La risposta a questa richiesta corre su due binari e coinvolge sia gli enti organizzatori sia gli espositori».

### Quali sono gli sforzi che dovrebbero sostenere i primi?

«Come accennavo, le sfilate sono una proposta utile che sarebbe interessante trasferire anche in altri settori per accrescere l'allure della moda. Ma penso sia altrettanto interessante introdurre momenti formativi che offrano agli imprenditori del retail informazioni, modelli e strumenti per migliorare il proprio business. Solitamente, risultano molto apprezzati workshop e seminari in cui visual merchandiser propongono strumenti pratici per creare vetrine e lay out accattivanti. Insomma, occorre trasformare un momento di incontro come la fiera, in un'occasione formativa. Ci sono poi anche altri elementi che dovrebbero essere considerati».

### Ad esempio?

«Penso a soluzioni innovative come le light box che rappresentano il futuro o meglio il presente della vetrina. Ma anche a tutto ciò che ruota intorno alla musica e alla profumazione dell'ambiente: temi che stanno diventando sempre più importanti per un punto vendita. Le fiere dovrebbero essere uno strumento per comunicare anche questi aspetti. E questo è anche il fronte su cui Federazione Moda Italia si sta concentrando con una serie di incontri formativi sul marketing sensoriale e sulla neurovendita, ma anche con risposte pratiche, strumenti su misura e a costo contenuto pensati proprio per i punti vendita».

### E sul fronte dell'industria?

«In fiera i produttori dovrebbero riservare del tempo per raccontare i loro articoli, per trasmettere in modo adeguato al retail la catena del valore che si nasconde dietro a un'intera collezione. Spesso, la fiera è considerata un momento dedicato alla raccolta degli ordini, ma non va sottovalutato che è anche un'occasione per fare story telling e raccontare la storia del brand e del prodotto affinché il buyer, a sua volta, la racconti alla sua clientela. Questo contribuisce a diffondere il valore del prodotto ben fatto e del canale che lo distribuisce. In sintesi, torniamo a valorizzare quella filiera che dà valore».

zatori di non dare spazio a brand che si collocano in fasce di mercato competitive o che distribuiscono i loro prodotti anche attraverso l'ingrosso. Al contrario, per soddisfare le richieste dei titolari di boutique o punti vendita di fascia alta potrebbe essere interessante invitare marchi che si collocano nel segmento del lusso. In vista di una potenziale apertura al pubblico dell'evento, la presenza di griffe note potrebbe avere ancora più appeal. IR