

Beside the

Beachwear **Loungewear** **Freewear**
Leisurewear **Resortwear** **Spawear**
Relaxwear **Travelwear** **City Style**

UNA LISTA DI ANGLICISMI PER DEFINIRE UN'INTERA SERIE DI NUOVE PROPOSTE MODA CHE VANNO A VIVACIZZARE L'OFFERTA MARE E LINGERIE. PANORAMICA EUROPEA DI UN FENOMENO DI AMPLIAMENTO DELLA GAMMA CHE TROVA VERE OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO NEL CAMBIAMENTO DEI NOSTRI MODI DI VITA.



Château de Villiers-Le-Mahieu & Spa

beach

Modi di vita e nuove sensibilità

Ci saranno voluti più di dieci anni per entrare pienamente nel XXI secolo, ma finalmente ci siamo. La prova: gli anni '80 - spalline, cinture alte e capelli permanentati - fanno ormai parte di un passato abbastanza remoto per essere usato come fonte d'ispirazione. Gli anni '90, il decennio del web, hanno poi permesso di avviare i cambiamenti strutturali che hanno gettato le basi del nostro «nuovo mondo» attuale.

Più piccolo, certamente; più piatto, probabilmente. Senza dubbio più interconnesso, e dunque più instabile e più inquieto a livello globale. In questo contesto si affermano nuovi valori, spesso più per necessità che per reale convinzione, accompagnati da un intero vocabolario di parole inedite come «sviluppo sostenibile» o «equosolidale».

In modo più o meno radicale a seconda dei paesi, i media si sono lanciati in una crociata per avvertire l'opinione pubblica degli imminenti pericoli legati al riscaldamento del pianeta, rendendo ciascuno di noi responsabile - se non addirittura colpevole - dell'inquinamento, della deforestazione, dello spreco d'energia, dello scioglimento dei ghiacciai e della scomparsa dell'orso polare, il tutto in meno di un anno... Niente male. Nonostante gli inevitabili crimini e casi di appropriazione indebita, questa nuova sensibilità «planetaria» determina ancora in misura significativa l'orientamento dei nostri modi di vita e delle nostre scelte di consumo. Lo dimostra lo spettacolare successo dei prodotti bio o etici - chi dice rispetto del pianeta dice anche rispetto dei suoi abitanti -, ma anche di tutti i prodotti che fanno bene al nostro corpo consentendogli di restare in forma il più a lungo possibile. Questo è infatti un altro elemento caratteristico delle nostre società mature: l'invecchiamento.

In Europa, negli Stati Uniti e ancor più in Giappone, la popolazione invecchia e vive più a lungo, inaugurando un insieme di nuovi concetti, come la «qualità della vita», che avranno un impatto crescente e ineluttabile sulla nostra organizzazione sociale. Ancora una volta sono stati gli americani che, all'inizio degli anni '90, hanno individuato una nuova corrente ormai celebre e ne hanno coniato il nome: «wellness».

Da noi, e in tempi più recenti, la relazione «Wellness 2015» pubblicata dalla BBE Unternehmensberatung associa all'idea dell'allungamento dell'aspettativa di vita una nuova presa di coscienza della propria salute, il che si traduce in uno stile di vita totalmente focalizzato sul benessere psicofisico. Dato l'elevato livello di stress cui talvolta siamo sottoposti, oggi la necessità di rilassarsi e rigenerarsi sembra essere avvertita sempre più spesso dagli individui, indipendentemente dalla loro età biologica. Il concetto stesso di «piacere» si modifica nei suoi tratti fondamentali



li per avvicinarsi di più all'armonia e all'equilibrio che agli eccessi e alle prodezze dei decenni precedenti. Lo stesso dicasi per le attività sportive: prendersi cura di sé implica la pratica dello sport, ma senza traumi; ecco perché sono sempre più diffuse attività come lo yoga, il tai-chi o il pilates, che stimolano al tempo stesso il corpo e la mente. Sempre in questa nuova logica di «piacere» e qualità della vita, i centri spa e di talassoterapia, prima riservati a persone di una certa età o in convalescenza, esercitano una nuova attrazione su una popolazione più giovane e più eterogenea.

Nuove opportunità

Nuove sensibilità equivale a dire nuove opportunità, e nel contesto attuale il dinamismo dell'industria delle spa ci sembra un esempio lampante, in grado di aprire sbocchi interessanti per i marchi di lingerie e beachwear, ma anche di dare nuove idee di ubicazione ai negozi di fascia alta.

Secondo il recente studio realizzato da ISPA, nel 2006 l'industria delle spa ha prodotto introiti per 9,4 miliardi di dollari negli Stati Uniti e per 1,1 miliardi di dollari canadesi in Canada;

tre 96 milioni di persone in tutto il mondo -, che esprime con chiarezza l'esigenza e il desiderio di riprendersi dagli eccessi del lavoro. Ciò spiega, tra l'altro, il significativo aumento delle presenze maschili. In questo contesto di crescita, gli investitori non mancano, tanto più che la concorrenza sempre più accanita è sfociata in autentiche politiche di branding e differenziazione tra i centri.

In Francia il mercato delle spa e del benessere ha visto una crescita di oltre il 61% negli ultimi 5 anni, motivo per cui nel 2007

SECONDO LE STIME, QUASI 100 MILIONI DI PERSONE IN TUTTO IL MONDO FREQUENTANO ASSIDUAMENTE LE SPA



Grand Hôtel Loréamar Thalasso Spa



Les Trésoms, Annecy



Hôtel du Palais, Biarritz



Mas d'Artigny

tra il 1999 e il 2004 il tasso di crescita delle spa è inoltre aumentato in media del 22% l'anno. Il numero di aperture non smette di crescere, con 1500 nuovi centri l'anno e un eccezionale boom di 1700 nel 2007. Le strutture orientate alla cura del corpo continuano a essere il segmento più dinamico, con un tasso medio annuo del 19% tra il 2004 e il 2006, seguito da vicino dalle spa degli hotel/resort, che registrano un incremento del 16%.

I soggiorni nelle spa vanno democratizzandosi all'interno di una popolazione sempre più vasta - secondo l'ISPA, stimata a ol-

è stato firmato un accordo di partnership tra ITEC France (organizzatore del salone internazionale Beyond Beauty di Parigi) e l'ISPA. I due organismi hanno anche collaborato alla realizzazione del primo studio di mercato riguardante i clienti delle spa in Europa, studio condotto in Germania, Austria, Italia, Francia, Spagna e Regno Unito.

Le lacune da colmare

Chi vestirà dunque questi nuovi desideri? Questa è la domanda che i marchi e i distributori si pongono qualunque sia il lo-

ro settore di attività. L'essenziale è anticipare le grandi correnti sociologiche per poi appropriarsene, tenendo conto, naturalmente, della chiave di lettura culturale di ciascun paese. A titolo di esempio citiamo la moda dell'«homewear», nata negli USA dopo la proliferazione del lavoro a domicilio legato allo sviluppo del web. In Europa, dove la parola è arrivata molto prima del concetto, non è stata possibile una trasposizione, ma si sono delineati interessanti spunti di riflessione che hanno con-

Per quanto riguarda l'abbigliamento, è finita l'epoca degli accappatoi bianco ospedale e delle pantofole taglia unica, perché il benessere è ormai questione di raffinatezza e «savoir-vivre». Già ora non esiste hotel di lusso che si rispetti senza una zona spa e senza un corollario di negozi di fascia alta che avrebbero tutto l'interesse a proporre un'offerta adeguata alla predisposizione d'animo dei clienti, anche se non sempre lo fanno.



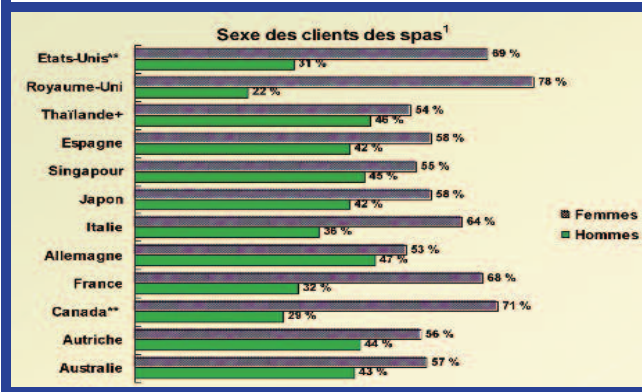
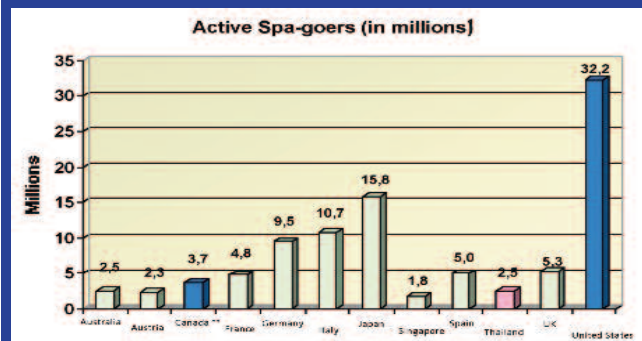
Les Domaines de Saint-Étroil

dotto alla creazione di un'offerta molto trasversale, capace di dare una ventata d'aria fresca a numerosi marchi di lingerie da notte in via di crescita.

Oggi, in Europa, assistiamo alla nascita del fenomeno «spa», che assumerà senza dubbio una forma diversa da quella dell'originale americano, conservando tuttavia il suo potenziale di sviluppo. In tutta l'Europa il concetto, che all'inizio era puramente salutare, si arricchisce dell'idea di piacere e integra in questa logica tutto ciò che riesce a stimolare i sensi, compresa naturalmente la cucina.

L'ISPA

È l'associazione mondiale leader dei professionisti delle spa, che rappresenta gli interessi del comparto. Fondata negli Stati Uniti nel 1991, l'organizzazione conta oggi 2700 membri in 75 paesi, tutti nel settore della salute e del benessere. L'obiettivo dell'ISPA è favorire il progresso dell'industria delle spa conducendo e divulgando studi di mercato molto precisi. L'ISPA consolida la sua rete mondiale allo scopo di creare opportunità d'affari e sostiene la professione affinché ne venga riconosciuto il giusto valore. L'associazione è famosa in tutto il mondo come «referente professionale» dell'industria delle spa.



Tuttavia, chi meglio dei marchi di lingerie e beachwear sarebbe in grado di produrre indumenti insieme morbidi e raffinati, particolarmente adatti a queste nuove destinazioni del piacere? Chi altri saprebbe lavorare i materiali seconda pelle, garantendo vestibilità, tagli e finiture ricercate? In questo dossier vedremo come ciascun paese interpreta a modo suo il tema del benessere e del tempo libero e come i marchi e i negozi utilizzano gli ampliamenti di gamma - se non addirittura nuove collezioni dedicate, concepite nella logica merchandising propria del total look - per conquistare nuovi territori.

A ogni paese la sua specificità

SE LA POSTA IN GIOCO ECONOMICA RAPPRESENTATA DAL FENOMENO SPA È UN'EVIDENZA, PROPRIO COME QUELLA RELATIVA ALLA CRESCITA DELLE IMBARCAZIONI DA DIPORTO, IL MODO DI INTERPRETARE I NUOVI STILI DI VITA RESTA APPANNAGGIO DI CIASCUN PAESE. QUESTI NUOVI LUOGHI, DESTINATI AD OSPITARE NUOVI SPAZI DI VENDITA, SEBENE STRUTTURATI DIFFERENTEMENTE IN FRANCIA, ITALIA, SPAGNA E GERMANIA, ANDRANNO A RAPPRESENTARE NUOVI SBocchi CHE È NECESSARIO PRENDERE IN CONSIDERAZIONE. CHI VENDERÀ ALL'INTERNO DI QUESTE NUOVE DESTINAZIONI DI PIACERE? PAESE PER PAESE ANDREMO A SCOPRIRE IN QUALE DIREZIONE STA EVOLVENDO L'OFFERTA DEI MARCHI DESIDEROSI DI PRESERVARE IL LORO SPAZIO NELLA VITA (E NEGLI ARMADI) DEI LORO CLIENTI.



Bonitalola



Pierre Mantoux



Valery Prestige

IL CONCETTO DI "FUORIAQUA" IN ITALIA È STATO RIVISTO NELLA DIREZIONE DI PEZZI PIÙ COPRENTI, AD ESEMPIO I KAFTANI

ITALIA

Fashion in ogni occasione

In Italia, paese della moda per eccellenza, le nuove destinazioni del piacere (masserie, cascate e altri paradisi di lusso e di evasione) sono in piena espansione, benché stiano solo ora cominciando a integrare il tessile/abbigliamento nell'offerta dei loro negozi. Tuttavia, in tema di estensione di gamma lingerie e mare, non si può che cominciare da questo paese... La moda e ancora la moda, onnipresente nella mente degli italiani, ha permesso ai marchi di allargare con successo il loro campo d'azione e proporre vere collezioni di total look aprendosi così nuove opportunità, in particolare nei negozi di Pàp. Riguardo allo stile, le ispirazioni sono molteplici ma mai banali. Il concetto di loungewe-

ar non è mai veramente decollato in Italia, come spiega Domenica Del Vecchio, stilista di Bacirubati: "L'eleganza essenziale di questi capi ha poca presa sulla consumatrice italiana, per la quale la moda è un imperativo, anche nel tempo libero". Non è infatti un caso che i marchi italiani che più spiccatamente si sono orientati su questo prodotto - come **Grazia'Iliani** o **Domani** con la linea **Softwear** - abbiano interpretato il concetto all'insegna di uno stile distintivo e tipicamente «italiano».

Italia, dunque, patria del fashion: una realtà assodata, che investe ormai tutte le categorie di prodotti e tutte le occasioni d'uso. Anche e soprattutto d'estate: per questo, qui l'ampliamento di gamma riguarda, in particolare, i marchi beachwear, chiamati più che mai a vestire i diversi momenti della vacanza. Capi succinti come parei e gonnellini appartengono ormai al passato, uti-

lizzati semmai come "terzo pezzo" da tenere in borsa per i brevi spostamenti in spiaggia. Anche le trasparenze sono "out": da alcune stagioni, il concetto di "fuoriacqua" in Italia è stato rivisto nella direzione di pezzi più coprenti, ad esempio i kaftani, con le loro stampe d'impatto perfetti da indossare con i jeans e, se lunghi, da utilizzare come abiti da sera: come quelli di **Emamò**, che vanno a ruba nei negozi più glamour. Tutti i marchi mare italiani integrano ormai una ricca proposta di abbigliamento. **Argentovivo** e **Bacirubati**, **Domani** e **Atlantique**, **Christies**, **Naory** e **Les Copains**, **Ritratti**, **Margherita Mazzei Cult**, **Verde Veronica** e **Ver-**

sta di capi leggeri, facili da portare e veloci da infilare, che abbigliano senza vestire troppo - in linea con il mood "easy" della vacanza - ma che consentono di passare con nonchalance dalla spiaggia all'ufficio, dallo yacht all'happy hour, dal bordo piscina alle serate più cool. Un abbigliamento estivo abbinato al costume da bagno, ma perfetto anche in città: il city style, con i suoi abitini in tessuti freschi, colori brillanti e fantasie di tendenza, è il best seller dell'estate 2008. Oltre ai capi complementari alle collezioni beachwear, in Italia esistono numerosi brand di intimo/mare la cui offerta estiva è incentrata su abiti e minidress:



Papueen



Peach Tree



Fichissima

IL CITY STYLE CONSENTE DI PASSARE CON NONCHALANCE DALLA SPIAGGIA ALL'UFFICIO, DALLO YACHT ALL'HAPPY HOUR

dissima, **Paladini**, **Pierre Mantoux**: i nomi "top" per il 2009 hanno ulteriormente ampliato la gamma incrementandola per numero e tipologie dei modelli o puntando sull'accessorizzazione. I licenziatari delle griffe hanno a loro volta cavalcato questa tendenza - nei limiti delle loro aree di competenza. Alcuni, come il Gruppo Le Bonitas con **ç les maçons danseurs** hanno addirittura lanciato marchi propri incentrati su un total look sotto-sopra trasversale all'intimo/mare. Ce n'è dunque per tutti i gusti, per soddisfare le più diverse esigenze di stile, portafoglio e occasione d'uso.

City style e prêt-à-porter mare, i best seller dell'estate

Gonne, top, shorts, pantaloni, abiti e minidress, corredati da borse, sandali, ciabattine, occhiali: i negozi sottolineano la richie-

Orepiccole e **Amodomio** di Laurenzi, **Stefany Mare** del Gruppo Alba, **Chiaroscuro** di Lisanza (che per l'estate accanto alla maglieria classica sta potenziando la parte di abbigliamento per la vacanza anche sul marchio omonimo)... **Terrazzurra**, marchio di fuoriacqua e abiti estivi di Dalba, ha avuto un boom di vendite dopo l'acquisizione di Nefer: "Terrazzurra piace all'intimista ma anche al negozio di Pàp, che invoglia ad acquistare i costumi Nefer cui si abbina facilmente per colori e fantasie" spiega Nadia Moro "Viceversa, in Terrazzurra la clientela Nefer trova una proposta di abbigliamento mare completa, che veste tutte le taglie, anche le più comode, con un prodotto fresco e di gusto".

Nella gamma alta l'abbigliamento mare si sviluppa ormai in un prêt-à-porter di lusso completo e accessorizzato, che ha guadagnato ai marchi top del beachwear (**Pin-Up Stars**, **Fisico**, **Miss**

Bikini, Argentovivo) un posto di primo piano sulle passerelle della moda milanese. Miss Bikini ha addirittura creato un marchio a sé (**Miss Bikini Luxe**) per questo total look esclusivo. Maxi kaffiani stampati, abiti a ruota, poncho, tute svasate e pantapalazzo, abiti da giorno e da gran soirée: capi prestigiosi per momenti esclusivi, resi unici da materiali raffinati, dettagli importanti, applicazioni preziose. Si appropriano di uno stile couture fortemente distintivo anche marchi come **Rosanna Ansaloni** e **ZJ**, che da sempre propongono un total look glam con stampe d'impatto e moderni contrasti di colori, o **Margherita Mazzei Cult**, che per il 2009 ha puntato su trasversalità e accessorizzazione integrando anche zoccoli, cinture gioiello, borse in vernice o in ruches e pizzo. Per questi tre marchi, new entry per l'estate 2009 è un'inedita maglieria da spiaggia in materiali leggeri e preziosi: microcardigan, top, gilet e scaldaspalle, perfetti anche sopra il bikini.

Resortwear e travelwear, in vacanza tutto l'anno

Al mare, però, ormai non si va più solo d'estate. In risposta al trend delle vacanze fuori stagione, come all'estero anche in Italia sono sempre più numerosi i marchi di gamma alta che propongono collezioni "crociera" e precollezioni in consegna a novembre. E si tratta ormai di collezioni davvero complete, con una vasta proposta Pàp pensata per un utilizzo esclusivo, anche invernale. **Miss Bikini Luxe** ha completato la linea Crociera con capi più trasversa-



Armonia by La Perla

nella borsa da viaggio occupano poco spazio: requisito molto richiesto dalla consumatrice in partenza per mete d'élite. Le linee travelwear lo interpretano con un casual di lusso facile da trasportare e da indossare anche in viaggio: come la linea **RA Fly** di Rosanna Ansaloni, di recente potenziata per un utilizzo più trasversale in un'ottica di tempo libero.

Freewear e leisurewear, la nuova frontiera del tempo libero

Non semplici tute: i complementi rivelazione delle collezioni mare 2009 sono capi spesso di lusso, dallo stile dinamico ma ultra glamour, in linea con il gusto e il lifestyle tipicamente italiani. L'evoluzione del concetto di homewear in un freewear da star, con capi sport-chic da portare con il tacco alto come le dive americane, in Italia è già una realtà in molte collezioni invernali. Il nuovo trend? L'abbigliamento casa e tempo libero si trasforma in total look fashion da indossare, ormai, anche d'estate in vacanza, sopra il bikini: la sera, rincasando dalla spiaggia o per

spostarsi all'happy hour in centro; oppure su yacht di lusso, per ripararsi dal freddo del mattino (tra i numerosi complementi della collezione 2009 **Paladini** ha pensato anche alle tute da barca). Con capi ricamati, scintillanti di pietre e strass, per il 2009 il freewear si segna dunque come la new entry del beachwear italiano, spesso con linee dedicate e nuovi concept prodotto.

Con la linea Leisurewear - una serie limitata di mini-dress e tute in ciniglia d'ispirazione '60, con mi-



Silvia Mantegna

L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI HOMEWEAR IN FREEWEAR, CON CAPI SPORT-CHIC DA PORTARE CON IL TACCO ALTO, IN ITALIA È UNA REALTÀ

li; la proposta di **Raffaella D'Angelo** dal 2009 diventa una precollezione completa dove trovano spazio loungewear in viscosa e abiti da sera. Dal "beachwear" al "resortwear": un prodotto che va oltre il costume da bagno e il suo complemento per adattarsi alle destinazioni più esclusive in ogni momento dell'anno. Tra i concept più interessanti, l'ultimo nato in casa Valery supera l'idea di precollezione con una proposta perfetta per tutte le stagioni. Accanto a **Valery Prestige Beachwear**, collezione top lanciata lo scorso anno per le vacanze più "in", nasce infatti **Valery Prestige All Season**: 19 pezzi coordinabili, dallo stringivita da esibire sotto la giacca al twin-set in cashmere, passando per coprispalle, jewelry lingerie e cocktail dress in seta. Destinazione: crociera, resort, spa... mete che alternano il relax e lo sport con situazioni più formali in cui è d'obbligo l'eleganza. Una collezione componibile e versatile, con soluzioni diverse che

ni giubbottini e pantaloni sotto il ginocchio - **Miss Bikini** delinea un lifestyle globale estate/inverno, che lega il tempo libero a un'idea di "divertimento" e "piacere". **Papueen** vanta una proposta completa di freewear in lino, modal e felpa e **Tenera Carlotta** una linea completa di tute glamour. Pantaloni in felpa con spalmatura laminata e tute in jersey completano anche il look **Margherita Mazzei Cult** e **Verdissima**, mentre **Naory** ha integrato modelli in materiali leggerissimi. Per **Armonia By La Perla** le tute, coordinate ai costumi, sono la chiave di un total look estivo che con forme e materiali si adatta alla silhouette femminile fino alla taglia 52. Linee di fashion freewear nascono anche indipendentemente dal beachwear, come Glitter, la nuova linea di abiti e capi sporty-glamour di **Pepita**. Anche **Parah** ha potenziato la linea Relax, declinandola in versione estiva con t-shirt coordinate.



Marta Sannito

Argentovivo e Bacirubati beach-à-porter

Nuova immagine, nuovo logo e collezioni mare sempre più moda, strutturate in chiave prêt-à-porter da spiaggia e fashion freewear: Argentovivo e Bacirubati sono sinonimo di lusso e fashion tendenza

Marta Sannito, responsabile marketing delle linee donna del Gruppo Arcte, svela in anteprima le novità e i temi chiave delle collezioni beachwear di Argentovivo e Bacirubati.

Con un posizionamento alta gamma/luusso, Argentovivo è la prima linea del Gruppo Arcte: quali sviluppi collezione per il 2009?

Per la P/E 2009 l'offerta beachwear è stata ulteriormente ampliata e strutturata, con un forte accento sulla precollezione, arricchita e concepita come collezione cruise in consegna a novembre. Nella main collection i 4 temi sono pensati in ideale coordinamento tra loro e con la precollezione, con stampe e (per la prima volta) anche tinte unite in esclusiva per Argentovivo. La proposta di prêt-à-porter da spiaggia di lusso - anche quest'anno protagonista in passerella a Milano Moda Donna - è stata colta dalla distribuzione più qualificata, consentendoci di raggiungere clienti più trasversali come negozi di abbigliamento e concept store in località turistiche. Complice un nuovo team stile, con nomi di spicco provenienti dal Pàp, per il 2009 la gamma è stata ulteriormente potenziata nell'ottica di un total look per la vacanza sempre più completo e accessorizzato, che comprende abitini, top, pantaloni, camicie, kaffiani, ma anche scarpe, borse, sandali, occhiali...

Quali novità, invece, per Bacirubati?

Moderno e alla moda: l'intimo/mare Bacirubati appella giovani donne dalla spiccata attitudine al fashion shopping, orientato non necessariamente alla griffe bensì alla ricerca del prodotto di tendenza, indipendentemente dal prezzo. Nella collezione mare 2009 la brand identity del marchio si esprime in una crescente caratterizzazione dei capi, tutti logati ma con modalità stilistiche diverse, tutti accessorizzati con pochette da spiaggia e gadget per la consumatrice e tutti rigorosamente personalizzati da stampe, ricami, dettagli e applicazioni: bando al liscio essenziale! Anche su Bacirubati è stato inoltre introdotto in modo evidente il Pàp da spiaggia: dagli abiti da cocktail ai capi casual per lo shopping in centro, passando per un concetto di freewear ultra glamour. Già forte nell'offerta del marchio, per il 2009 quest'ultima parte si è arricchita e affinata in termini di materiali e pesi (felpa, spugna, ciniglia martellata), forme (più morbide e cascanti) e modelli (bluse, felpine, gilet, shorts, abitini ultra fashion ma facili da portare).

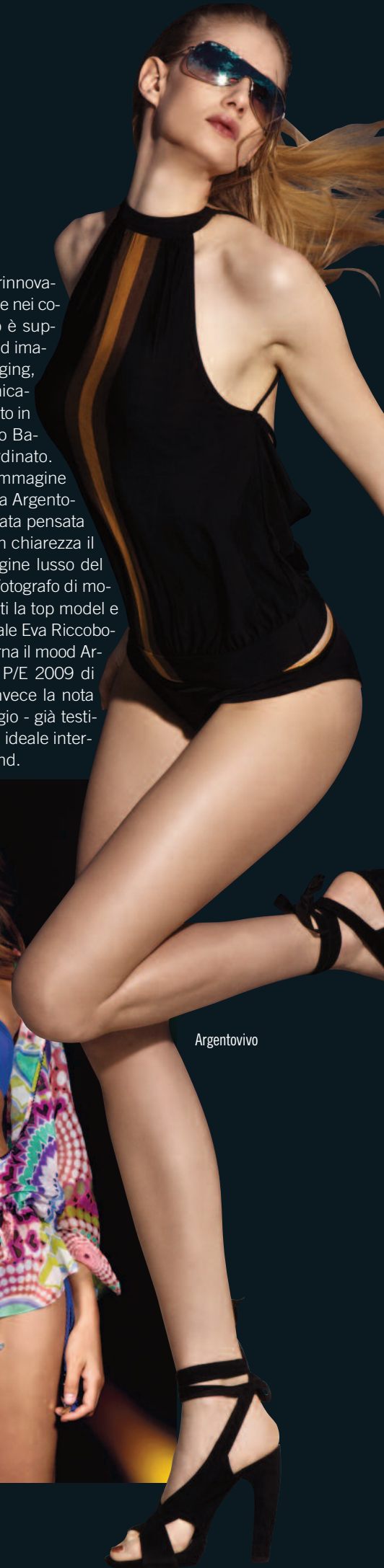
Parallelamente alle collezioni è stata rinnovata anche la brand image...

L'immagine si è adeguata naturalmente alla brand identity dei marchi, con novità importanti per la P/E 2009. In

primis, il logo: totalmente rinnovato nella forma, nel lettering e nei colori, quello di Argentovivo è supportato da una nuova brand image che interessa packaging, materiali POP e di comunicazione; è stato invece rivisitato in carattere minuscolo il logo Bacirubati, con pack coordinato. Per quanto concerne l'immagine pubblicitaria, la campagna Argentovivo beachwear 2009 è stata pensata in modo da esprimere con chiarezza il posizionamento e l'immagine lusso del brand: musa del celebre fotografo di moda Marco Glaviano è infatti la top model e attrice di fama internazionale Eva Riccobono, la cui femminilità incarna il mood Argentovivo. Le campagne P/E 2009 di Bacirubati confermano invece la nota showgirl Debora Salvalaggio - già testimonial per il 2008 - quale ideale interprete dello spirito del brand.



Bacirubati



Argentovivo

FRANCIA

A piccoli passi ma con successo

La Francia mostra senza dubbio un lieve ritardo rispetto all'Italia e alla sua profusione di ampliamenti delle linee, ma non per questo ignorando le nuove esigenze di un mercato sempre più complesso e frammentario, che sembra associare un tipo di prodotto a ciascun momento della giornata o a ciascuna attività. Anche i marchi francesi devono far fronte alle aspirazioni delle donne e soddisfare una clientela sempre più esigente, che vuole vivere al meglio il proprio tempo libero. Nel paese dell'*art de vivre* e della raffinatezza per eccellenza, le possibilità sono molteplici, benché ancora non realmente esplicitate dai marchi del nostro settore.

Il costume si mette in ghingheri

Il beachwear francese non si sottrae al fenomeno del prêt-à-porter mare. Tra i marchi che «contano» e che hanno saputo approfittare di mercati di nicchia troviamo un nome immancabile, **Manuel Canovas**, e il suo total look da spiaggia, con i suoi motivi e colori così caratteristici. Non si può parlare di prêt-à-porter da spiaggia senza citare l'israeliana **Gottex** - che si è costruita un'ottima reputazione in Francia -, la pioniera in materia di stile e innovazione della moda mare, la prima al mondo a proporre accessori e abiti coordinati ai costumi da bagno; in quasi 60 anni è riuscita a imporsi come punto di riferimento per i costumi, ma soprattutto per il prêt-à-porter da spiaggia, e viene venduta nei grandi magazzini e nei negozi specializzati distribuiti sull'intero territorio francese, senza contare il posizionamento favorevole negli hotel di lusso delle grandi località costiere da Monaco a Biarritz, passando per La Baule o De-



Antigel

Il tempo libero come *art de vivre*

Alcuni marchi di nightwear hanno preso con entusiasmo la direzione del loungewear: è il caso di Le Chat con **Les Flâneuses**, un marchio interamente basato sul relax e sul benessere tra le mura di casa, o di **Divertimento**, che propone un Pàp leggero e un intimo esternabile giocando sulle sovrapposizioni e l'iper-accessorizzazione, con una tendenza "cocooning" d'inverno e "leisure" d'estate. Infine, benessere è bene, ecologico è ancora meglio: la piccola francese **Rose Pomme** si spinge oltre, declinando i suoi modelli homewear e i suoi abiti da spiaggia in tessuti ecologici, puntando su un concetto globale di igiene di vita che sposa il relax con una «filosofia verde». Citiamo anche **Régence**, che per l'estate 2009 lancia la linea Acqua, una collezione di accappatoi e accessori da bagno in perfetto accordo con la tendenza spa/benessere. Certamente non nella stessa direzione dei marchi italiani i francesi, fedeli al loro codice e alla loro clientela, optano per uno stile più casual, improntato a una "finta semplicità", ma dall'allure ultra raffinata. Interessante l'orientamento alla dimensione sport/hobby della belga **Marie Jo Intense**, l'ultima nata del gruppo Van de Velde: un marchio di lingerie sportiva che esalta il tempo libero e che aggiunge anche il concetto di distensione e relax, perché «Zen», una delle sue linee specifiche, è dedicata a sport dolci come lo yoga, il pilates o il tai-chi.

Giovani ma con un futuro luminoso

Accanto a questi «marchi istituzione» si sono innestati marchi giovani ma altrettanto interessanti: nuovi sul mercato, hanno capito tutto e hanno saputo posizionarsi in un segmento vettore, anticipando le tendenze e approfittando delle nuove opportunità e della doman-

FEDELI AL LORO CODICE E ALLA LORO CLIENTELA, I MARCHI FRANCESI OPTANO PER UNO STILE PIÙ CASUAL, MA DALL'ALLURE ULTRA RAFFINATO

auville.

Altrettanto impossibile non accennare a **Eres**, una vera istituzione dei costumi da bagno che sviluppa anche un'offerta sobria e chic di Pàp spiaggia o crociera. Sempre tra gli specialisti del beachwear, ma con un altro stile, **Pain de Sucre** ha già da qualche stagione sviluppato l'accessorizzazione delle sue collezioni, spingendosi sempre più nella direzione del Pàp con il lancio di **Suggest**, marchio molto trasversale dal successo crescente. Tra i marchi di intimo, **Lise Charmel** ha stupito con il lancio di una collezione mare davvero completa che fin dall'inizio integrava un'offerta di Pàp spiaggia coordinato ai costumi, oggi sempre più importante. Il successo commerciale ottenuto ha spinto il Gruppo a prendere la stessa direzione per il marchio giovane **Antigel**. È infatti nel segmento più giovane che troviamo in Francia gli esempi più eclatanti di total look, come il marchio monegasco **Banana Moon**.

da di mercato. Tra i marchi più promettenti si annovera **One Season**, che vanta un concept ben preciso: una sola stagione, quella della moda e delle vacanze, con una selezione «on the beach» per l'estate e per l'inverno. Nato nel 2007 dall'amore per le vacanze, il brand ha saputo ascoltare i desideri delle donne di oggi, desideri di evasione, passione e nonchalance. Interessante soprattutto il caso di **Naelie**, che registra ottimi risultati in primavera. Il giovane marchio francese crea un universo ben definito, offrendo alle donne modelli informali ma chic, da indossare in città o in viaggio. La moda vista da Naelie rientra in un approccio basato sulla ricerca di uno stile di vita: un sapiente miscuglio di vestiti leggeri e costumi da bagno destinati a creare il guardaroba completo di una donna per i week-end e i viaggi verso destinazioni soleggiate. Stagione dopo stagione, Naelie si è affermata come il marchio Resort che seduce le signore eleganti... e le spa degli hotel di lusso.

Naelie, beach e oltre...

Diane Hanouna, fondatrice e designer del marchio Naelie, ci illustra l'universo del brand.

Come integrate il beachwear (prêt-à-porter da spiaggia) nella vostra offerta? Quali sono i prodotti - al di fuori dei costumi da bagno - presenti nelle vostre collezioni?

La collezione è organizzata per temi e al centro vi è sempre il costume da bagno. Il prêt-à-porter beachwear si compone soprattutto di abiti molto leggeri - io nutro una vera passione per i vestiti - ma anche di combi-shorts o combi-pantaloni dal taglio fluido. Sin dalla prima collezione ho voluto presentare un'offerta globale, senza scindere le diverse proposte, perché ogni cosa è strettamente legata. Ciò che fa davvero la differenza sono i materiali: provenendo dal mondo del prêt-à-porter, lavoro con materiali spe-

pata, per creare un total look. Sin dagli esordi del marchio il concetto è quello del viaggio. Vendo inoltre il prêt-à-porter sin dall'inizio. In origine i consumatori ci conoscevano per i costumi da bagno, ma poi, vedendo il prêt-à-porter, hanno iniziato ad acquistare di tutto. Per quanto riguarda la distribuzione, alcuni negozi accettano quasi solo il prêt-à-porter. Tanto per dimostrarle il potenziale del mercato...

Avete creato linee specifiche (freewear, spawear eccetera...)? Perché?

Quest'anno ho lanciato una minicollezione che si orienta di più verso il loungewear/nightwear, con una selezione di slip, top e intimo leggero in seta liberty o cotone...e anche un kimono, inizialmente pensato per la notte, ma che trova un utilizzo perfetto nell'universo della spa.



cifici, non con materiali unicamente beachwear, ma mi ispiro molto alla sartoria, che reinterpreto in chiave beachwear. Uso cotone, mussole, jersey di seta o di cotone, voile di cotone e twill di seta per ideare indumenti simili a modelli di sartoria, con un'autentica ricerca sulla forma. L'idea è un capo da infilare rapidamente per uscire dalla spiaggia, andare a fare colazione o a bere un cocktail. Quello che propone Naelie è un universo completo, con un guardaroba imperniato sul viaggio verso destinazioni soleggiate.

Questa offerta è aumentata negli ultimi due anni? A quale percentuale del vostro fatturato corrisponde attualmente?

La mia prima collezione, che ha visto la luce per l'estate 2006, comprendeva sin dal principio alcuni piccoli abiti. Diciamo che ora ho allargato la linea e che l'offerta prêt-à-porter è molto più svilup-

La distribuzione di questi prodotti avviene anche attraverso altri canali (centri spa, hotel di lusso...)?

Sì, oltre ai negozi specializzati in lingerie e mare e ai negozi di prêt-à-porter, i nostri articoli vengono distribuiti in un hotel con spa a Saint Barthélemy.

Di recente sono inoltre stati introdotti al Ritz di Parigi. Penso che esista una vera richiesta da parte di quei canali. Le donne amano acquistare anche in loco e non solo prima di partire per un viaggio.

Avete reti di agenti dedicati a questi circuiti?

No, finora sono stati gli hotel dotati di spa a venire da noi. Tutto è avvenuto in maniera molto naturale. Prima di prospettare circuiti specifici e rivolgersi ad essi, credo che occorra prendersi un po' di tempo e aspettare di vedere cosa succederà.

SPAGNA

Movida e wellness party

In Spagna non c'è dubbio: è il divertimento più sfrenato a tutte le ore del giorno e della notte a dominare le spiagge, influenzando il modo stesso di pensare e vivere la vacanza. Da Ibiza alla Costa Brava, da Maiorca a Marbella passando per Formentera, la "movida" spagnola impazzisce con party on the beach, negozi, ristoranti, bar e locali aperti tutta la notte: e spesso non c'è il tempo di cambiarsi dopo una giornata in spiaggia.... Questo stile di vita richiede un look adeguato, facile da indossare sopra il costume ma assolutamente fashion e di tendenza, per essere "cool" qualunque sorpresa riservi la serata: un'opportunità per i marchi mare spagnoli che puntano su un'offerta trasversale complementare al



Andrés Sardá

ciare al divertimento. In Spagna sono ormai numerosi i centri wellness che hanno aderito a questa moda e offrono pacchetti speciali per gruppi, come lo Spa Premier a Madrid. Nell'offerta è di solito incluso un corso collettivo (spinning, body combat, aerobica, step, fitness...) o una seduta di tonificazione (pilates, stretching, yoga...), seguita da un momento spa per rilassarsi e chiacchiere.



Arcadio Domínguez

Al fine della giornata, se il club ha un centro di bellezza, si passa a qualche trattamento viso o corpo. Il tocco finale, un cibo sano e gustoso in un ristorante vegetariano o biologico: per una giornata wellness davvero completa!

I marchi di moda mare non si sono lasciati sfuggire l'opportunità distributiva offerta da questi nuovi luoghi frequentati da una clientela con alte possibilità di spesa, entrando con i loro prodotti nei principali alberghi e terme che puntano sulla cultura del benessere. Al Gran Hotel He-

IL WELLNESS PARTY OFFRE AI MARCHI NUOVE OPPORTUNITÀ DI DISTRIBUZIONE NEI CENTRI BENESSERE

costume da bagno. Il fenomeno è evidente in particolare per gli stilisti (**Andrés Sardá, TCN, Dolores Cortes, Guillermina Baeza...**), che sulle passerelle estive presentano un total look completo, con fuoriacqua e capi di Pàp all'avanguardia del fashion. Ma i ritmi di una vita sempre "al massimo" - in vacanza ma anche in città - ogni tanto impongono una pausa per rigenerarsi e ritrovare i propri equilibri: di qui il proliferare, anche in Spagna, di hotel e strutture con spazi spa e wellness. Con una particolarità: anche qui, per chi lo desidera, non mancano le occasioni di divertimento....

Wellness party, l'ultimo grido

Dopo la moda newyorkese degli 'spa party', è ora il momento dei 'wellness party', che abbinano fitness, spa e bellezza: un nuovo modo per godersi una giornata di relax, ma senza rinun-

speria La Toja, ad esempio, le clienti trovano le ultime novità di La Perla o Kuny, mentre nella zona boutique dei centri della catena Ecologic Natural Spa si possono acquistare i costumi Andrés Sardá.

Quanto allo sviluppo di linee prodotti specifiche per il segmento spa, la Spagna è ancora piuttosto in ritardo. Tra le aziende intervistate dalla nostra rivista spagnola Cyl, solo un terzo propone prodotti di questo tipo, soprattutto costumi da bagno; solo la metà di esse prevede di includerli in futuro.

Due terzi degli intervistati affermano di non aver riscontrato tra i propri clienti una richiesta specifica per questo genere di prodotti, pur vedendo nel segmento wellness-spa un'opzione di crescita in futuro - nonché un elemento di competitività rispetto al prodotto made in Asia - a fronte di un'offerta ancora piuttosto esigua.

GERMANIA

Comfort, funzionalità e benessere

Sono questi i requisiti che la consumatrice tedesca da sempre richiede al prodotto che indossa e cui al momento dell'acquisto attribuisce un'importanza pari, se non a volte superiore, al contenuto moda. Non è dunque un caso che la Germania sia tra i paesi europei quello che ha fatto proprio con più facilità il concetto di loungewear, in risposta all'impossi di un lifestyle improntato al benessere. Al comfort e alla praticità non si rinuncia neanche in vacanza, qualunque sia la meta prescelta (spiaggia o spa resort): e il beachwear - anche quello più fashion - deve rispondere a queste caratteristiche...

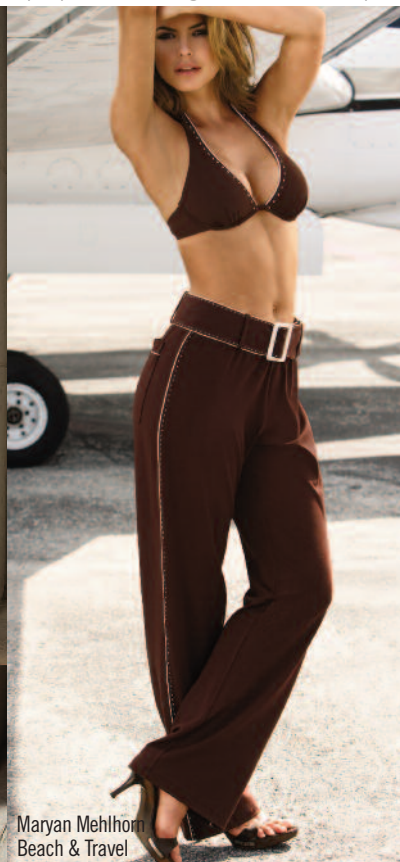
Da loungewear a spawear, la filosofia del benessere

Star bene con il proprio corpo è diventato, negli ultimi anni, un'esigenza sempre più sentita dai tedeschi e il "wellness" è ormai, per molti, un vero e proprio stile di vita attorno al quale ruota gran parte del tempo libero. Il crescente interesse per il



Féraud

ted e ad altre linee basic (tra cui il rivoluzionario Soft Fusion, un seamless seconda pelle con bordi "engineered") affianca Elation, un loungewear esclusivo in materiali pregiati e anallergici (modal, seta, cachemire), curato nei dettagli e completato da eleganti accessori. Anche **Wolford** ha lanciato lo scorso anno una raffinata proposta di loungewear. Questi capi risultano inoltre perfetti da



Maryan Mehlhorn Beach & Travel

dossare anche nelle spa, in Germania meta privilegiata per i week-end benessere ma anche per le vacanze, sia estive che invernali. Con la nascita di veri marchi specializzati, come **Luminess**, il loungewear si trasforma così oggi in un raffinato concetto di "spawear": un vero e proprio lifestyle incentrato sulla bellezza, di cui la spa è il regno incontrastato...

Beachwear e freewear tra estetica e funzionalità

Anche i marchi tedeschi completano l'offerta mare con veri e propri capi di abbigliamento: da **Féraud** a **Fürstenberg** ed **Eva B. Bitzer**, fuoricqua e abiti sono oggi sempre più esternabili e ricercati in chiave fashion, ma con

L'INTERESSE PER IL FITNESS E GLI SPORT DOLCI INDUCE I MARCHI AD ARRICCHIRE L'OFFERTA CON PRODOTTI PENSATI PER IL RELAX E L'ATTIVITÀ FISICA

fitness e il nuovo trend degli sport dolci ha indotto i marchi di intimo ad arricchire l'offerta con prodotti pensati per l'attività fisica nei vari gradi di intensità: come la nuova linea di reggiseni Active di **Rosa Faia by Anita**, che prevede tre diversi livelli di sostegno a seconda del tipo di sport praticato. Il loungewear, con i suoi materiali naturali, la mano morbida e le forme fluide, è la mise ideale per sedute di yoga o pilates ma anche per i momenti di relax tra le mura domestiche, nell'ottica di un più vasto concetto di benessere psico-fisico. Molti marchi tedeschi hanno introdotto eleganti linee lounge, caratterizzate da stile essenziale, comfort e materiali di alta qualità: l'ideale per ricevere ospiti e (perché no?) anche per uscire... Da **Nina Von C a Charmor**, con la linea Puro, da **Hanro a Triumph**, che ristrutturando l'universo del marchio ha posto un importante accento sul wellness con Everyday: una linea di intimo moderno e dinamico, che alla lingerie da giorno Be Ela-

focus su comfort e vestibilità per tutte le taglie e con un'innata vocazione alla funzionalità. In relazione a quest'ultimo aspetto, non è un caso che con la linea Beach & Travel, lanciata qualche anno fa, **Maryan Mehlhorn** sia stata l'apripista del filone travelwear oggi seguito anche in altri paesi: un concept trasversale tra estate e inverno, che comprende costumi da bagno e capi dall'eleganza essenziale, pratici da infilare in valigia e confortevoli in viaggio, che grazie alla loro versatilità consentono di passare dall'aeroporto alla serata in albergo senza cambiarsi. Da notare inoltre, nelle collezioni tedesche, l'introduzione di un concept di abbigliamento estivo più trasversale, che con abitini colorati e "easy-to-wear" (come quelli di **Nanso**) e capi casual-chic dallo stile dinamico (come nella nuova linea **Blanche Fleur by Féraud**) segnano un'interessante svolta nella direzione del city style e del fashion freewear.

Triumph, universo benessere

André Jahnko, product manager di Triumph, parla dell'universo wellness Everyday: un'intera linea di produzione che va dai reggiseni agli slip passando per un loungewear raffinato.

Che cosa distingue la lingerie wellness da quella tradizionale?

La lingerie wellness di Triumph si caratterizza per uno speciale valore aggiunto, dato da idee innovative, una comprovata tollerabilità cutanea (certificazione FKT), il massimo comfort e vestibilità, un'alta qualità della lavorazione e l'utilizzo dei materiali più moderni e pregiati.

Come si profila il futuro sviluppo del segmento wellness?

Non si tratta di una moda effimera, bensì di un trend duraturo. Poiché lo stress e la frenesia della vita quotidiana continuano ad aumentare, i momenti di pace e relax diventano sempre più essenziali per la salute psicofisica. La distensione, il benessere e anche la salute cominciano dalla pelle. Con i prodotti della linea wellness di Triumph, offriamo proprio questi elementi fondamentali alle donne che vogliono coccolarsi un po' ogni giorno. Per seguire da vicino quest'importante evoluzione, in futuro Triumph lavorerà con tenacia sull'ulteriore sviluppo dell'universo wellness.

Come si possono comunicare alla cliente i vantaggi del wellnesswear?

È fondamentale che la consumatrice riscontri direttamente questi vantaggi nell'offerta prodotti. Tuttavia, svolge un ruolo centrale anche il personale di vendita. Ecco perché la nostra azienda propone da molti anni corsi di formazione cui spesso partecipano anche i commercianti.

I consumatori finali richiedono specificamente il wellnesswear?

Oggi i consumatori finali sono ben informati sulle possibilità di uno stile di vita sano. Coloro che decidono di seguirlo cercano specificamente prodotti che li aiutino in questo intento.

I consumatori finali sono disposti a spendere di più per il wellness?

In base alla nostra esperienza, sono sempre disposti a spendere di più per un prodotto speciale. I clienti accettano i prezzi relativamente più alti degli articoli wellness grazie alle idee innovative e all'assoluta tollerabilità cutanea, che giustificano il rapporto qualità/prezzo.

Esiste un legame fra il trend del wellness e il boom del mercato ecologico?

Non sappiamo ancora se si possa già parlare di un boom, ma, sì, esiste un legame fra un trend wellness incentrato sulla salute e sul relax duraturi e un mercato ecologico che rappresenta una forte coscienza ambientale. Entrambi i filoni sostengono uno stile di vita sano e consapevole.

Come può il commercio presentare adeguatamente il segmento wellness?

L'universo wellness di Triumph viene proposto mediante un mondo figurativo pensato per affascinare l'osservatrice. Il relax e il benessere vengono interpretati in chiave moderna, e non si può rinunciare a una presentazione emotiva e raffinata che rifletta in modo adeguato la linea di prodotti. In altre parole, è necessario un linguaggio figurativo coerente che si estenda dagli elementi di visual merchandising fino al materiale informativo da distribuire ai consumatori finali. L'ideale è proporre il tema in uno spazio wellness separato, che si distingua anche per una ricca offerta prodotti.

Una nuova chance per la distribuzione

I COMPLEMENTI ESTERNABILI ALLE COLLEZIONI UNDERWEAR E BEACHWEAR APRONO OPPORTUNITÀ DI BUSINESS SEMPRE PIÙ INTERESSANTI PER IL RETAIL: DA QUELLO SPECIALIZZATO IN INTIMO/MARE, DOVE QUESTI PRODOTTI TRAINANO SPESSE LE VENDITE E ATTIRANO NUOVE CONSUMATRICI ALTO-SPENDENTI, A QUELLO GENERALISTA, CHE ALL'ABBIGLIAMENTO TRADIZIONALE ACCOSTA UNA PROPOSTA PIÙ "FACILE" E "VELOCE", ACCESSIBILE - IN TERMINI DI PREZZO MA ANCHE DI UTILIZZO - A UNA CLIENTELA PIÙ VASTA. IL SEGRETO PER SFRUTTARE AL MEGLIO LA REDDITIVITÀ DI QUESTI ARTICOLI È STRETTAMENTE LEGATA ALLA CAPACITÀ DEL RETAILER DI VALORIZZARLI CON ADEGUATE SOLUZIONI DI VISUAL. MA GLI SPAZI E LE STRUTTURE LO CONSENTONO? QUALI SONO I CRITERI ESPOSITIVI OTTIMALI PER INTEGRARE QUESTI PRODOTTI IN UN'OFFERTA FINO A IERI INCENTRATA SU SLIP E REGGISENI? LO ABBIAMO CHIESTO AI MIGLIORI NEGOZI E AI GRANDI MAGAZZINI.

Grandi magazzini, un concept in evoluzione

Nei grandi magazzini italiani i complementi loungewear e freewear degli intimisti - quando presenti - sono direttamente integrati nello spazio di presentazione di ciascun marchio. A sottolineare il legame fra intimo, relax e tempo libero, in Coin un marchio come Freddy, con la sua linea completa sport e benessere, è rappresentato nel contesto underwear, in prossimità della daily spa da poco aperta - non a caso - proprio su questo piano. Quanto al Pàp spiaggia, l'offerta è importante soprattutto in Coin, che con questo prodotto realizza circa il 15% del fatturato beachwear. In entrambi i department store le modalità espositive, che privilegiano il total look del marchio, sono subordinate all'ubicazione all'interno di ogni singolo punto vendita del reparto mare. In Coin 5 Gior-

nate a Milano il beachwear è collocato all'interno dell'universo donna, dove beneficia delle strutture espositive dell'abbigliamento: l'ideale per il Pàp mare, che necessita di un'esposizione in appeso. "Appoggiandoci alle strutture dell'abbigliamento, con la formula della temporary concession abbiamo integrato con successo marchi beachwear incentrati sul Pàp di lusso, come Miss Bikini" spiega Patrizia Pinato, buyer intimo e mare di Coin "e non escludiamo in futuro di inserire in questo contesto, in adiacenza al beachwear, brand di intimo/mare che propongono solo abbigliamento estivo". In alcuni punti vendita Coin il mare è presente con un'area dedicata nel reparto intimo, le cui strutture vengono adattate all'esposizione dei complementi beachwear esternabili con soluzioni appese, spesso a parete, o giocando sul vi-

sual con allestimenti o caratterizzazioni particolari. Ad esempio, d'estate molti complementi mare vengono spostati al piano terra (che ospita focus moda sempre diversi nel corso dell'anno) a supporto dei concept tematici creati per il beachwear. In Rinascenza il reparto mare viene normalmente allestito sul piano delle collezioni donna/uomo a seconda del punto vendita. Nel flagship store milanese di Piazza Duomo, dove è in corso un importante restyling su diversi piani, il beachwear donna negli ultimi anni è stato ubicato al 6° piano con spazi dedicati a ogni brand, dov'è inserito anche il Pàp mare; in seguito alle future ristrutturazioni, collocazione e modalità espositive potrebbero però variare.

In Francia, niente spazio perché poca offerta o poca offerta perché niente spazio: il fatto è che per il momento le estensioni di gamma e altri articoli legati al tempo libero coabitano di diritto con le altre categorie di prodotti. Al Printemps Haussmann, per esempio, mentre gli articoli come loungewear e cocooning sono esposti con la lingerie notte, i nuovi prodotti legati al tempo libero chiamati «relaxwear» - con marchi à la page come American Vintage, con le sue t-shirt seconda pelle, modelli leggeri in maglia finissima o voile di cotone, o ancora i modelli in seta o cachemire dal gusto casual raffinato di Zadig & Voltaire - sono esposti con il Pàp. Riguardo allo spawear - qualche articolo legato al mondo piscina e benessere più che una vera categoria - si trova



che dai migliori negozi italiani intervistati da Linea Intima nel corso dell'anno nella rubrica Trendsetters. Per chi lo integra - dagli intimisti con un'offerta moda trasversale ai negozi dall'offerta mista intimo-mare-abbigliamento - oggi il Pàp mare costituisce dal 30 al 50% del fatturato beachwear. L'abito o il kaftano trainano ormai la vendita del costume e si acquistano anche da soli, o si abbinano a bikini di diverse fantasie e modelli, indipendentemente dal coordinato o dal marchio.

Come confermano i negozi, il successo del Pàp mare si lega indubbiamente alla facilità con cui il dettaglio sa sfruttarne le potenzialità in chiave di total look vetrina. Le soluzioni espositive variano a seconda delle dimensioni del punto vendita, della tipologia d'offerta e del criterio di visual merchandising: c'è chi ritiene il total look del marchio più efficace e chi invece, per dare una panoramica d'impatto di cosa va di moda, crea allestimenti tematici sempre diversi; o,

ancora, chi espone il Pàp mare insieme all'abbigliamento vero e proprio, offrendo così (con ottimi riscontri di vendita) un'alternativa ugualmente trendy, ma dal prezzo più accessibile, al Pàp tradizionale. Il dettaglio francese non si sottrae alla regola dell'accessorizzazione del costume e delle estensioni di gamma, che rappresentano un buon mercato per i negozi. E, se questi prodotti sono ben valorizzati, incrementano indubbiamente le vendite mare. L'era del total look apre im-

IL SUCCESSO DEL PRÊT-À-PORTER MARE SI LEGA ALLA CAPACITÀ DI SFRUTTARNE LE POTENZIALITÀ IN CHIAVE DI TOTAL LOOK VETRINA

nel cuore del reparto biancheria casa, insieme alle collezioni dell'universo sala da bagno. Con l'allargamento delle collezioni, integrare nuovi spazi di presentazione sarà una sfida che i grandi magazzini dovranno prefiggersi.

Una vera opportunità per il dettaglio

Per i dettaglianti multimarca non c'è dubbio: il total look mare per le diverse occasioni della vacanza è stato la marcia in più delle vendite estive degli ultimi anni. Lo confermano i dati di Sita Ricerca: nel 2007 il dettaglio soffre in quantità ma guadagna sensibilmente in valore, con dinamiche prezzi in forte ascesa che testimoniano le ottime performance di vendita dei prodotti più costosi (tra cui anche i capi di abbigliamento mare) rispetto al semplice bikini, che diversamente dal complemento la consumatrice può trovare anche nelle catene. Spunti importanti arrivano an-

portanti prospettive di sviluppo, che alcuni hanno giustamente deciso mettere a frutto con punti vendita dedicati. Un esempio su tutti, il negozio A toutes les filles di Parigi: all'origine vi è un concept boutique solo Pàp, che ha colto le nuove opportunità del mercato per declinarle in un concetto solo beachwear con costumi, Pàp da spiaggia e multi accessori. Una sfida riuscita per questo negozio che ormai è uno dei punti di riferimento per il beachwear a Parigi. Più libere nella scelta delle categorie di prodotti rispetto ai grandi magazzini e beneficiando di una vetrina permanente, le boutique possono dunque giocare fino in fondo la carta del beachwear, che permette loro di differenziarsi dalle catene e di attrarre al tempo stesso una clientela più sensibile alla moda. Certamente non devono sbagliare negli acquisti, perché i costi possono salire facilmente ma, in fondo si sa, sono i rischi del mestiere!