

Ottimismo sotto il sole



DAI PAESI MEDITERRANEI, PATRIA DELLE VACANZE AL MARE, AI MERCATI DEL NORD, ATTRAVERSATI DA UN RINNOVATO DINAMISMO, IL BEACHWEAR ESPLORA NUOVI ORIZZONTI: NON PIÙ SOLO AL MARE, NON PIÙ SOLO A CIELO APERTO, NON PIÙ SOLO D'ESTATE... DAL MERCATO MARE A UN VERO E PROPRIO "MERCATO DELLE VACANZE": COME RISPONDONO I DETTAGLIANTI EUROPEI A UN BEACHWEAR SEMPRE PIÙ DESTAGIONALIZZATO E TRASVERSALE A DIVERSI AMBITI DI UTILIZZO? IN UN DOSSIER INTERNAZIONALE REALIZZATO DALLE RIVISTE DEL NETWORK DESSOUS, LO ABBIAMO CHIESTO A 222 NEGOZI EUROPEI SPOSTANDO IL FOCUS SUI TEMI CHIAVE, OGGI, PER IL MERCATO DELLA MODA MARE; IN ITALIA E IN FRANCIA ABBIAMO RACCOLTO ANCHE IL PUNTO DI VISTA DEI PRINCIPALI GRANDI MAGAZZINI. UN DATO INTERESSANTE: DOPO ALCUNE ANNATE NON SEMPRE E NON DAPPERTUTTO ENTUSIASMANTI PER IL BEACHWEAR, I RETAILERS SONO IN GENERALE OTTIMISTI SULL'ESITO DELLA STAGIONE... SCOPRITE NELLE PROSSIME PAGINE COSA ACCADE IN EUROPA.

L'offerta beachwear in Europa oggi...

Paese che vai, marchi mare che trovi... L'offerta dei negozi intervistati è più o meno ricca di brand, senza però nette spaccature tra Nord e Sud Europa. Nell'area mediterranea spicca l'Italia, terra di sole, mare e... moda mare! Con migliaia di chilometri di costa tra le più suggestive al mondo, costellate di località "vip" di grande richiamo (la costa Smeralda, Ischia e Capri, la Versilia, Portofino o la riviera romagnola), nel Belpaese il costume da bagno è un "must". Patria dello stile, del "made in Italy" e delle griffe più amate al mondo, l'Italia è indubbiamente la culla dei marchi che fanno tendenza nel beachwear: non è infatti un caso che oltre l'80% dei negozi intervistati trattino dai 7 ai 20 marchi mare e che l'Italia sia l'unico paese ad aver intervistato punti vendita con più di 50 marchi beachwear, nonché molti negozi solo mare.

Restando nel Sud Europa, anche in **Spagna** il mare è di casa, con mete esclusive come le Baleari, le Canarie, la Costa Blanca o la Costa del Sol, eppure l'offerta di marchi è mediamente esigua: il 78% dei dettaglianti intervistati ne propone infatti dai 4 ai 10 e solo il 10% arriva fino a 15.

Dalla costa atlantica (30% degli intervistati) con Biarritz al Mediterraneo (32%) con le rinomate località della Costa Azzurra, la **Francia** conta molti negozi specializzati nel beachwear, ma anche i punti vendita nelle grandi città o all'interno del paese (38%) vantano un'offerta di tutto rispetto. Il 78% dei dettaglianti intervistati tratta dai 4 ai 15 marchi mare, ma la maggioranza si attesta sui 7-10 marchi.

In **Germania** il mare è lontano: non esistono pertanto negozi specializzati nel beachwear (di solito accostato alla lingerie) e soltanto 13 sui 50 intervistati hanno un'offerta superiore al 40%. Pochi negozi tedeschi propongono molti marchi (il 70% degli interpellati ne ha da 4 a 10), a differenza dei grandi magazzini, dove l'offerta è vasta.

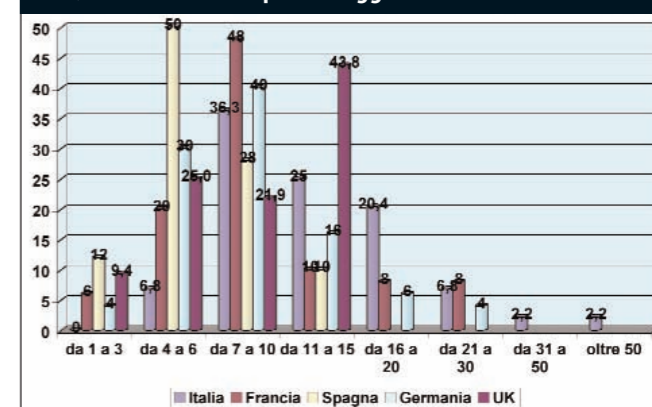
Nel Nord Europa la **Gran Bretagna** rappresenta un caso singolare: come in Germania, i marchi proposti sono al massimo 15, ma un buon 43% ne tratta da 11 a 15. Dei 32 negozi intervistati, solo 4 sono però specializzati nello swimwear. Gli interpellati sono per lo più punti vendita indipendenti, frequentati da una clientela locale; solo un quarto è situato in località turistiche o costiere che attirano clienti nuovi o di passaggio.

... e domani

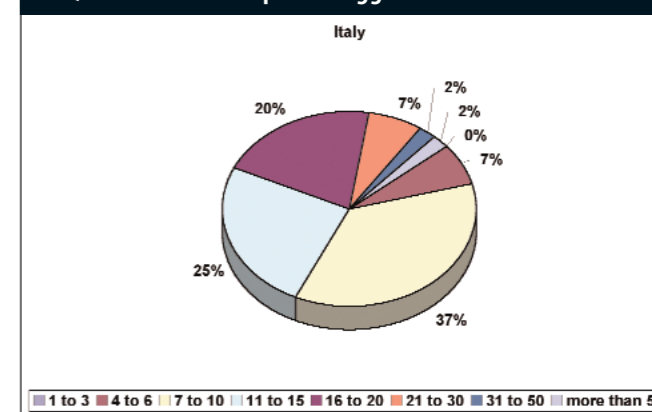
Con un'offerta già ricchissima, la maggioranza dei negozianti **italiani** intervistati (30%) afferma che per l'estate 2008 aumenterà ulteriormente il numero dei marchi. Identica la percentuale (27,5%) di negozi che non modificheranno nulla e di quelli che manterranno lo stesso numero di marchi sostituendone alcuni. La Foglia di Fico di Cesenatico pensa di non cambiare nulla ma di acquistare in modo più selettivo. L'inserimento di nuovi brand è dunque opzione diffusa, in risposta alla costante richiesta di novità da parte del mercato. Il 15% diminuirà i marchi, chi perché il mercato non giustifica più offerte così vaste, chi per eliminare i brand meno performanti (collezione, consegne o riasortimenti), chi per specializzarsi. Altri negozi diminuiranno probabilmente anche i quantitativi dell'ordine (Segreti, Napoli). Nel resto d'Europa, la maggioranza dei dettaglianti è orientata a preservare lo "status quo". In **Francia** il 44% manterrà inalterata la propria offerta per il 2008; il 20% cambierà dei marchi. Solo il 10% potenzierà l'assortimento; più alta (26%) la percentuale di chi lo diminuirà.

Anche in **Spagna** il trend si attesta sulla stabilità (58%, di cui il 4% sostituirà dei brands), così come in **Germania** (il 56% manterrà gli stessi marchi e il 22% ne cambierà qualcuno); in entrambi i pa-

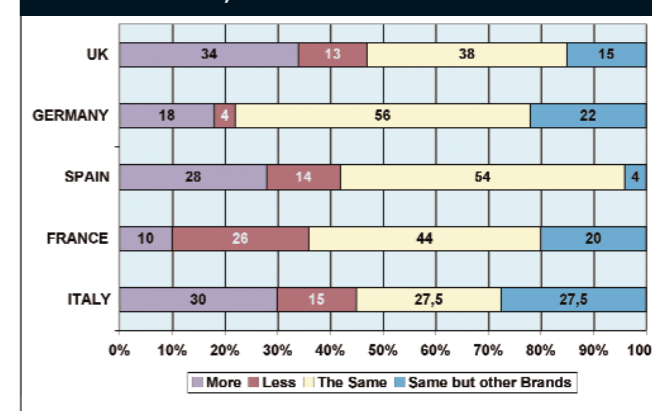
Quanti marchi comprende oggi la vostra offerta mare?



Quanti marchi comprende oggi la vostra offerta mare?



Per l'estate 2008, il numero di marchi della vostra offerta



I 222 NEGOZI EUROPEI INTERVISTATI

Italia: Agrodolce, Rimini, Forlì; Albunea, Cattolica, Forlì; Armonia, Barletta, Bari; Armoni, Roma; B-kini, Forte dei Marmi, Lucca; Camilla, Genova; Capricci, Ischia, Napoli; Carezza, Ravenna; Chicche di calze, Milano; Creos, Sorrento, Napoli; Esmeralda, Porto Cervo, Sassari; Extrò, Torino; Fashion's Intimo e costumi, Conegliano Veneto, Treviso; Femme, Roma; G di Giorgia, Diano Marina, Savona; Gimò, Torino; Harem, Verona; Kamilò, Milano; L'ape operaia, Forte dei marmi, Lucca; L'emporio del costume, Jesolo Lido, Venezia; L'ultima volta che vidi Parigi, Genova; La conchiglia - La casa del costume, Senigallia, Ancona; La foglia di fico, Cesenatico, Forlì; Les Petites Folies, Salò, Brescia; Maria Oggioni Boutique, Abbiategrosso; Marina Folcia, Chiavari, Genova; Matisse, Milano; Moda Caprese, Capri, Napoli; Paola, Pisa; PapiK, Ostia Lido, Roma; Penelope l'intimo, Verona; Private Club, Bagheria, Palermo; Saint Tropez, Brescia; Segreti, Napoli; Sportissimo, Catania; Tezuk, Bologna, Milano Marittima, Cesenatico, Forlì; Valentina, Milano; Verona Intimo Nice, Cagliari; Vittorio Torregrossa, Palermo; Yvette, Lecce. **Francia:** Aneth, Boulogne sur mer; Beverley, Nice; Boudou, la Grande-Motte; Boutik à Maillots, Porticcio; Boutique Dédicace, Vincennes; Boutique du Soleil, Cap Ferret; Boutique Elle, Monaco; Christiane Henry, Saint-jean de Luz; Cléopâtre, Bordeaux; Daisy in Love, Les Sables d'Olonne; Daniela in Love, Neuilly; Daudé Lingerie, Montpellier; Divina 26, Paris; Duhamel Nicole, Paris; Emilia Così, Paris; Escapade, Deauville; Escapade, Niort; Eve, Cannes; Fogal, Lyon; Germaine Ollagne, Bordeaux; Iona, Neuilly; Jessica, Paris; La Capucine, Royan; La Maison du gant, Marseille; Les Dessous d'Isabelle, Lille; Les Songes de Psyché, Nantes; Let's go, Istres; Lingerie un peu beaucoup à la folie, Montpellier; Lola, Juan-les-pins; Nana Bis, Saint-tropez; Pile ou Face, Saint Martin sur Ré; Premiss, Périgueux; Pulsions, Porticcio; Saxatile, Saint-Raphaël; Spirale Beach and Wear, Le Grau du Roi; Sunset, Arcachon; Tazia, Lyon; Thalamer, Quiberon; Tucci, Biarritz; Vagues, Le Lavandou; Via Piaggia, La Baule; Wendy, Montpellier; Virevoltante, Paris; Le Dessous des Arcades, Clermont-Ferrand; Cupidon, Lyon; Mi Ange Mi Démon, Saint Brieuc; Le Boudoir, Strasbourg; Glamour, Neuilly; Aurélie, Rueil-Malmaison; Bikini, Neuilly. **Gran Bretagna:** A Touch of Class, Lichfield; Amanda Jane Fine Lingerie, Bedford; Amour, Guernsey, Channel Islands; Aphrodite, Worcester; Bajan Blue, Oxford; Barbarella, Worcester; Body & Sole, Guernsey, Channel Islands; Butterfly, Sheffield; Carol's of Bishops Stortford, Bishops Stortford; Chantilly, Rochdale; Charisma, London; Clarelles, Cwmbran (South Wales); Corsetry Cottage, Taunton; Daniel, Windsor; Elouise Lingerie, Cambridgeshire; EntreNous, Westerham; Eve & Ranshaw, Louth; Frillys, Oldham; Mirari, Dorchester; Orchid Lingerie, Belfast (N Ireland); Pretty Things, Greater London; Pure Mischief, Lytham; Rigby & Peller, London; Room 7, Leeds; SenSpa, Brockenhurst; Silks, Glasgow; Starfish, Beverley; Sunflowers, Huddersfield; Tender Trap, Oxted; The Dressing Room, Bath; Undercover, near Winchester; Upfront, Dunfermline. **Spagna:** Amnia Corseteria, Barcelona; Ana Mari, Madrid; Ana Villa, Barcelona; Belarrinaga, Bilbao, Guipuzcoa; Birginita Bilbao, Guipuzcoa; Boxer Club, Barcelona; Camai, Bilbao, Guipuzcoa; Chesco, Barcelona Clais, Madrid; Conchi, Malaga; Corsetisima, Madrid; Damas, Bilbao, Guipuzcoa; Del, Barcelona; Dkm, Barcelona; Dotze De Cors, Barcelona; Epsilon, Málaga; Etern I, Vigo, Galicia; Etern II, Vigo, Galicia; Fiore, Málaga; Gelami, Barcelona; Genita, Vigo, Galicia; Gutiérrez Fernández, Madrid; Hildegard, Vigo, Galicia; Houliel, Málaga; Intim Duett, Barcelona; Intima, Bilbao, Guipuzcoa; Intimo Due, Barcelona; Isla Margarita, Barcelona; Karine, Bilbao, Guipuzcoa; Lenceria Carmen, Málaga; Lenceria Fany, Barcelona; Lenceria M.L., Madrid; Lily, Vigo, Galicia; Llucietta, Barcelona; Loli, Madrid; Lupe, Madrid; Manuela, Madrid; Mari, Madrid; Maria, Barcelona; Marisa Mayo, Vigo, Galicia; Maturana, Madrid; Mavy, Madrid; Mayoya, Barcelona; Meycar, Bilbao, Guipuzcoa; Miren Saseta, Bilbao, Guipuzcoa; Modimel, La, Barcelona; Nadine, Málaga; Nereides, Bilbao, Guipuzcoa; Seleccion, Madrid; Silvia Van Rell, Málaga. **Germania:** Anny Froberg, München; A. Pöpperl, Nördlingen; Baemueher, Wiesbaden; Barbara's Wäsche-träume, Bottrop; Bed & Bath, München; Bella Donna, Hamburg; Bernstein Underwear, Mannheim; Blush, Berlin; Body Fashion, Ahlbeck; Bous, Bad Homburg; Chantal Kräfft, Eberswalde; Dagmar Strickstroock, Bad Schwartau; Dessous Danielle, Köln; Donna, Leverkusen; Franziska Krines, München; Gaby's Wäscheladen, Kirchheimbolanden; Gente e Moda, Mannheim; Graf Bodywear, Würzburg; Hassenmeier, Minden; Hautnah Dessous, Oberhausen; Herta Oehler, Mülheim-Ruhr; Hilde Schönborn KG, Iserlohn; Lady M, Berlin; Le So-relle, Tübingen; Liefänder, Göttingen; Lina, Essen; Lingerie Anna Maria, Bochum; Lingerie Gala, Recklinghausen; Louisa's, Starnberg; Ludwig Pieper Bademoden, Saarlouis; Luv Dessous, Bonn; Karla's Mieder Moden, Peime; Kai-Bling, Weinheim; Maren Christine; Dessous, Hamburg; Maute Benger, Stuttgart; Mohnfeld Moden, Düsseldorf; Nusser Wäsche Mode, Ulm; Ohlala, Verl; Parfümerie Margit Krüger, Berlin; Pohlig, Traunstein; Rita Loch, Koblenz; Sanitätshaus Strack, Landau; Schöner, Freiburg; Selke, Nettetal; Silvia Feddersen, Lübeck; Slips & Styles, Bremen; Sylvia Weber, Ulm; Wäscht für Tag und Traum, Berlin-Frohnau; Wäsche & Dessous Achatz, Neumarkt; Worms Dessous & Bademoden, Köln.

si, in proporzione è abbastanza alta la percentuale di chi aumenterà i marchi (in Spagna un buon 28%, in Germania il 18%) e relativamente bassa quella di chi li ridurrà (il 14% nel mercato iberico e solo il 4% in area tedesca)

L'offerta beachwear del dettaglio britannico si presenta insospettabilmente dinamica. Se nel **Regno Unito** si tenderà in prevalenza a mantenere gli stessi marchi senza variazioni (38%; il 15% ne cambierà qualcuno), è significativa la quantità di negozi che mirano a incrementare l'offerta (34%); il 13% conta di diminuirlo.

Beachwear tutto l'anno...

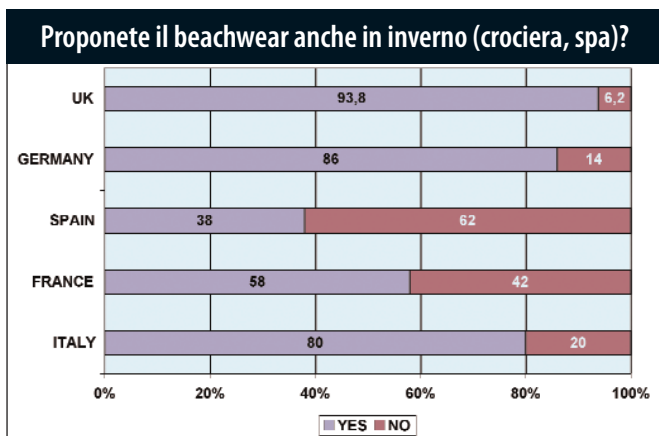
La vendita di costumi da bagno 12 mesi su 12 è un fenomeno più che mai "europeo": trend consolidato al Nord - dove per ragioni climatiche più che al mare d'estate si va in piscina tutto l'anno o in crociera d'inverno -, si estende oggi anche più a Sud, in Francia ma soprattutto in Italia. Fa eccezione la **Spagna**, ove il mercato delle vacanze si focalizza sull'estivo con mete di punta come Ibiza e Formentera e ove il segmento spa e piscina non è così diffuso: solo il 38% degli spagnoli intervistati tratta beachwear in inverno.

In **Italia**, l'inverno 2006/2007 sottolinea invece in modo evidente la destagionalizzazione del beachwear: il fuori stagione rappresenta infatti un 10% circa della spesa totale, e secondo Sita Ricerca la percentuale è destinata a crescere in linea con il trend dei viaggi low cost nell'arco dell'anno e delle "vacanze benessere" (spa, terme, alberghi dotati di sauna, solarium, wellness). La crescita coinvolge significativamente il dettaglio specializzato nel prodotto moda, che con un'offerta ampia e di qualità è per il consumatore il referente per questo segmento. I negozi intervistati confermano questo trend: l'80% dichiara di proporre il mare anche in inverno. Grazie alle vacanze fuori stagione alcuni negozi solo beachwear possono così restare aperti tutti l'anno (L'emporio del costume, Jesolo Lido).

La Foglia di Fico di Cesenatico preferisce invece chiudere d'inverno e proporre le collezioni nuove il più tardi possibile ("Un costume presentato a marzo a giugno sembra già vecchio"). Non sempre chi vende il mare in inverno tratta linee crociera o segmenti specifici (spa, benessere). Spesso i dettaglianti propongono le collezioni dell'estate precedente o puntano sulle pre-collezioni o sulle consegne anticipate dell'estivo. Molti negozianti considerano crociera e spa segmenti troppo di nicchia (Gimò, Torino), o slegati dalle tendenze dell'estate successiva (Harem, Verona): "La consumatrice non acquista linee crociera perché a dicembre vorrebbe un costume di moda anche per l'estate" (Agrodolce, Rimini).

Altri sottolineano le difficoltà nella vendita legate a prezzi troppo elevati (Extrò, Torino). Per altri, invece, crociera è sinonimo di esclusività: Fashion's Intimo e Costumi ha iniziato quest'anno a trattare il mare in inverno e lo fa solo con linee crociera; Saint Tropez di Brescia evita le consegne anticipate e punta sul cruise, la cui unicità è apprezzata dalla clientela specifica del negozio. C'è chi però non percepisce la richiesta di beachwear in inverno: secondo Femme di Roma chi va in vacanza fuori stagione





sponibili 12 mesi su 12. Il 93,3% degli intervistati punta su un'ampia offerta per il mercato cruise in novembre/dicembre.

... anche in vetrina

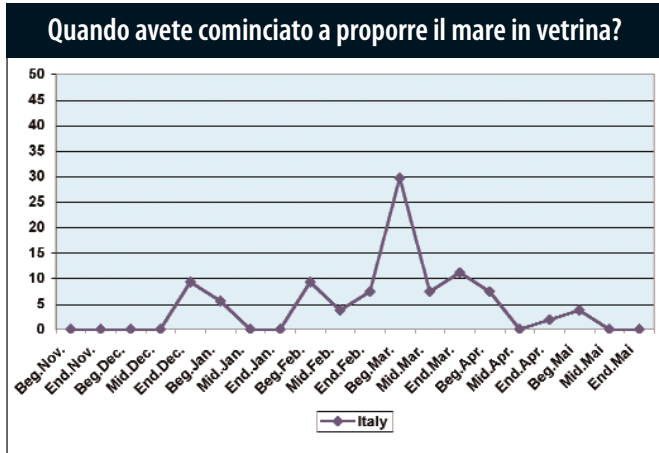
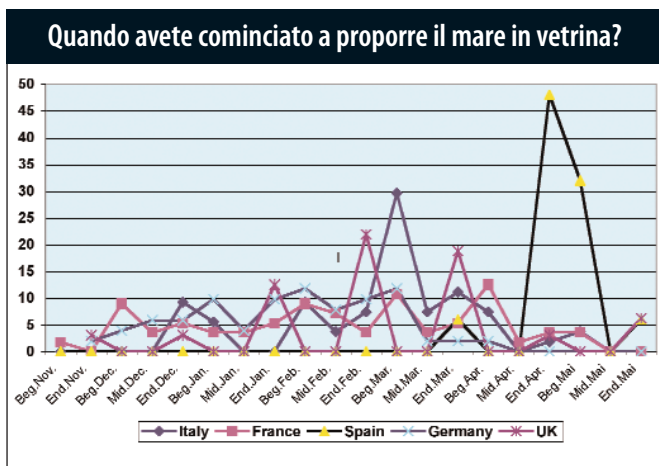
La destagionalizzazione del beachwear si traduce in tutta Europa, tranne che in Spagna, in un allestimento sempre più anticipato delle vetrine mare; molti negozi espongono il costume in vetrina tutto l'anno. In **Italia**, la maggioranza degli intervistati afferma di iniziare nell'arco del mese di marzo (40,7%). Per molti il discrimine è dato dalla Pasqua, per altri dalla fine dei saldi invernali. Da notare la percentuale di dettaglianti che mette il mare in vetrina già all'inizio di febbraio, periodo "clou" per le vacanze low cost (9,2%), all'inizio di gennaio, con il Capodanno (5,5%) o addirittura a fine dicembre, nel periodo natalizio (9,2%), con focus sulle pre-collezioni estive o le linee crociera. Negozi specializzati nel beachwear come Tezuk o come Moda Caprese hanno vetrine mare allestite

riutilizza il costume dell'estate precedente.

In **Francia** il 58% dei negozi intervistati dichiara di avere un'offerta di costumi anche in inverno, talvolta con una vetrina dedicata tutto l'anno. Sebbene molti negozi puntino sulle pre-collezioni dei marchi, da notare qui il successo di linee crociera o terme, come conferma il negozio Tucci di Biarritz, che vorrebbe ampliare l'offerta con l'inserimento di linee per balneoterapia e aquagym.

In **Germania**, dove terme e piscine coperte sono molto importanti, il beachwear è venduto 12 mesi su 12 dall'86% dei negozi. I tedeschi, inoltre, viaggiano tutto l'anno, soprattutto le coppie senza figli; chi ha bambini parte comunque durante le festività natalizie, in inverno, a Pasqua e in giugno.

In **Gran Bretagna** forte aumento del numero di dettaglianti che offrono swimwear nell'intero arco dell'anno (anche se non sempre lo espongono in vetrina); alcuni però faticano a trovare linee mare di-



tutto l'anno.

In **Francia** le vetrine mare sono del tutto destagionalizzate: alcuni negozi iniziano a novembre, con le prime consegne dei marchi e le linee crociera; gli stagionali all'inizio di maggio, con l'apertura; altri propongono una vetrina speciale a Natale, dopo i saldi invernali, o a Pasqua... Ogni dettagliante ha la sua politica, in linea con i tempi di consegna dei marchi. Il picco si ha comunque tra l'inizio di marzo e i primi di aprile.

Al Nord l'allestimento vetrine è leggermente anticipato. In **Germania** il beachwear è proposto dalla fine di novembre ai primi di aprile, con un picco a febbraio fino ai primi di marzo e una certa vivacità a ridosso delle feste natalizie; l'11,8% degli intervistati afferma di proporre vetrine mare tutto l'anno.

In **UK** oltre il 30% dei dettaglianti propone almeno una vetrina mare nell'intero arco dell'anno; molti espongono il beachwear da gennaio a novembre, mettendolo in secondo piano solo sotto Natale. A febbraio e marzo, soprattutto a fine mese, quasi tutti i negozi cominciano a esporre linee complete di swimwear. Fa eccezione in questo quadro la **Spagna**, ove – probabilmente in conseguenza della concentrazione delle vendite nel periodo estivo – alle-

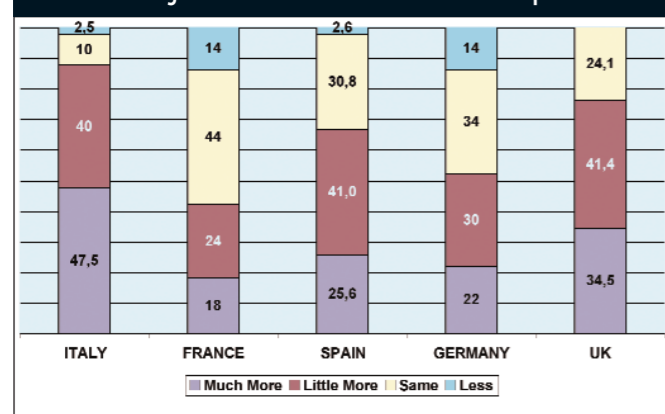


stimento delle vetrine mare è molto posticipato, dalla fine di aprile ai primi di maggio (qualcuno espone addirittura a fine maggio). In virtù della scarsa incidenza del beachwear invernale, solo l'8% espone i costumi tutto l'anno. Il 68,2% dei negozi cambia con più frequenza le vetrine mare rispetto alla corsetteria.

Total look beachwear in pole position

I dettaglianti sembrano non poter più fare a meno di fuoriacqua ed accessori, soprattutto in **Italia**. Qui l'87,5% ha aumentato la propria offerta negli ultimi 5 anni più o meno fortemente; solo per il 10% è rimasta inalterata, ma in questi casi era già molto ricca. Il total look imperversa, ben supportato dalle aziende. I fuoriacqua sono sempre più spesso acquistati come capi d'abbigliamento (Saint Tropez, Brescia), spesso introvabili nei negozi di Pàp, e trainano ormai la vendita del costume da bagno (Esmeralda, Porto Cervo; Les Petites Folies, Salò). In Italia, boom del kaftano a discapito del pareo – per alcuni invece richiesto quasi quanto il costume. Quanto agli accessori, per L'emporio del costume di Jesolo Lido la richiesta ha subito una netta ripresa negli ultimi due anni; Vittorio Torregrossa ha accessorizzato l'offerta integrando anche oggettistica per la spiaggia; per Femme di Roma funzionano borse, teli mare e calzature da spiaggia; per Maria Oggioni, Abbiategrosso, bene i teli mare, meno performanti borse e scarpe. Il complemento mare diventa così un "jolly", da giocare in relazione alla struttura della propria offerta. Harem di Verona non presenta ad esempio il total look del marchio, ma su un vastissimo assortimento di costumi propone pochi complementi, abbinandoli in tutta libertà indipendentemente dal brand. Esmeralda di Porto Cervo ha creato una propria collezione di fuoriacqua e accessori che fa ruotare sui marchi. I negozi moda più trasversali chiedono alle aziende di prestare più attenzione al fuoriacqua. Saint Tropez evoca la necessità di sviluppare un'offerta più mirata, focalizzata sul target di riferimento e sul tipo di vacanza che lo contraddistingue. Chi ha diminuito l'offerta (2,5%) soffre l'impatto sulla consumatrice dei prezzi elevati di questo prodotto o la concorrenza degli ambulanti, che offrono complementi mare a prezzi stracciati.

Com'è evoluta negli ultimi 5 anni la vostra offerta di fuoriacqua e accessori?



In **Francia**, benché a detta di molti il complemento mare rivesta ormai la stessa importanza del costume e alcuni lo indicano come "il futuro" dei negozi mare (Tazia, Lione), solo per il 42% degli intervistati l'offerta è aumentata ed è alta la percentuale (14%) di coloro che l'hanno ridotta. Ciò dipende soprattutto dallo scollamento percepito tra la richiesta del mercato e le proposte dei marchi. Les Songes de Psyché di Nantes invoca un maggiore sforzo di creatività da parte delle aziende, con accento sulla raffinatezza che nelle richieste della consumatrice è subentrata alla funzionalità. Secondo Daudé Lingerie di Montpellier, l'offerta di fuoriacqua dei brand dovrebbe essere trasformata piuttosto che incrementata: "L'era del pareo è finita! Vogliamo tuniche, pinocchietti e pantaloni di tela per un vero Pàp da spiaggia!". Anche Capucine di Royan demonizza il pareo, troppo inflazionato nelle collezioni e non adatto a tutti i fisici e tutte le età. Les Dessous d'Isabelle di Lille elogia infine le pochette e le trousse proposte da alcuni marchi per portare il costume in borsetta. Molto simile la situazione in **Germania**, dove l'offerta è stata più o meno potenziata dal 52% dei negozi; anche qui, come in Francia, per il 14% è stata ridotta.

Interessante allineamento tra i mercati spagnolo e britannico, ove la maggioranza dei negozi intervistati (66,6% in **Spagna**, 75,9% in **Gran Bretagna**) ha incrementato la propria offerta. Se in area iberica solo il 2,6% l'ha diminuita, nel Regno Unito nessuno degli intervistati lo ha fatto. Il 70% degli inglesi segnala inoltre aumenti delle vendite negli ultimi 5 anni: dati che testimoniano la crescente importanza del segmento in questo paese, ove in spiaggia si va poco e non ci si aspetterebbe una richiesta così forte di complementi beachwear. Infatti, più che su fuoriacqua leggeri le richieste dei negozi si attestano sull'abbigliamento mare (pantaloni, calzoncini, prendisole) non necessariamente legato alla spiaggia.

Il completamento mare diventa così un "jolly", da giocare in relazione alla struttura della propria offerta. Harem di Verona non presenta ad esempio il total look del marchio, ma su un vastissimo assortimento di costumi propone pochi complementi, abbinandoli in tutta libertà indipendentemente dal brand. Esmeralda di Porto Cervo ha creato una propria collezione di fuoriacqua e accessori che fa ruotare sui marchi. I negozi moda più trasversali chiedono alle aziende di prestare più attenzione al fuoriacqua. Saint Tropez evoca la necessità di sviluppare un'offerta più mirata, focalizzata sul target di riferimento e sul tipo di vacanza che lo contraddistingue. Chi ha diminuito l'offerta (2,5%) soffre l'impatto sulla consumatrice dei prezzi elevati di questo prodotto o la concorrenza degli ambulanti, che offrono complementi mare a prezzi stracciati.



Portofino, Italia

Negozi sempre più esigenti

Quali consigli darebbero i negozi ai loro marchi? I suggerimenti variano da paese a paese. Con alcune sorprese. L'**Italia** è il paese che presenta il maggiore equilibrio percentuale tra le richieste ai marchi. La voce "abbassare i prezzi" è al top delle citazioni (26,7%). In seconda posizione, a sorpresa, una voce un tempo insospettabile totalizza il 21,1%: più attenzione alla qualità. Bretelle che non tengono, modelli che non vestono, paillettes e perline che si staccano, rifiniture, ricami e applicazioni realizzate in modo grossolano: da più parti d'Italia si leva il grido "Torniamo al made in Italy!". La delocalizzazione produttiva incide sulla fattura del capo e, se volere al contempo prezzi più bassi e qualità tutta italiana può suonare contraddittorio, per contro il livello dei prezzi appare ai negozianti più scandaloso se rapportato alla qualità scadente del prodotto: le clienti se ne accorgono e non sono più disposte a pagare cifre così alte per un prodotto che non li vale, anche se di marca. Il prezzo penalizza tra l'altro le vendite: anche clienti benestanti oggi ci pensano due volte prima di acquistare un capo in più. Da migliorare anche l'assortimento taglie e coppe (19,7% delle citazioni): un'esigenza manifestata sia dagli specialisti che dai negozi moda, e anche per le griffe. Albonea di Cattolica chiede maggiore sviluppo taglie sul fashion e triangoli anche in 4° misura; Les Petites Folies di Salò fatica a trovare prodotti moda dalla buona vestibilità anche in coppe mediamente profonde. I riassortimenti sono tra i meno citati (18,3%), e non perché in Italia non siano un problema. Anzi... Alla domanda "Quali marchi state riassortendo di più?" il 35% dei negozi italiani dichiara di non riassortire affatto, lamentando la tendenza delle aziende a produrre solo sul venduto. L'aspettativa verso un riassortimento puntuale ed efficace è tal-



Maryan Mehlhorn



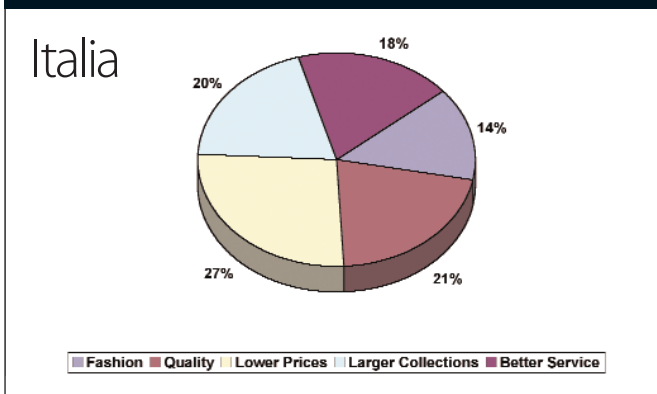
Bacirubati

mente bassa che i dettaglianti spesso non lo richiedono neanche più, aggirando l'“impasse” con soluzioni alternative. Molti programmano ormai molto più oculatamente i propri ordini (o ordinano in quantità maggiori, come Segreti di Napoli) a inizio stagione, così da poter essere “coperti” per tutta l'estate. Harem di Verona non riassortisce mai in quanto punta sull'iniezione costante di nuovi arrivi: pur prevedendo una sola opzione taglia per ogni modello di ogni marchio, propone un'offerta vastissima e può orientare la cliente sui numerosi modelli della sua taglia disponibili in negozio. E chi riassortisce, quali marchi ha reintegrato di più per il 2007? A differenza degli altri paesi europei, dove benché in testa compaia sempre un marchio nazionale la lista dei brand più riassortiti è molto internazionale, l'Italia è più “campanilista”: dalle 3 alle 6 citazioni sono tutte per i marchi italiani, gli unici che sembrano in grado di rispondere all'esclusività di stile della consumatrice del Bel Paese. Non è infatti un caso che in Italia la moda e lo stile si piazzino in coda tra le richieste dei negozi con solo il 14% delle citazioni. I negozi di riferimento chiedono però ancora più attenzione a questo aspetto, per rispondere a un mercato sempre più esigente e affamato di “chicche” inedite e originali (Vittorio Torregrossa, Palermo; Agrodolce, Rimini; Saint Tropez, Brescia. Secondo Gimò di Torino non sempre le aziende interpretano la tendenza in linea con le richieste della consumatrice. Tezuk segnala un calo di vendite del prodotto moda, non adeguatamente allineato ai trend dell'abbigliamento. Qualche negozio invoca inoltre consegne più puntuali e non dilazionate tra parti alte e basse e una più tempestiva informazione del dettagliante sulla linea che andrà in campagna pubblicitaria, con che modello e in che colore.

Cosa chiedereste “di più” ai vostri marchi beachwear?



Cosa chiedereste “di più” ai vostri marchi beachwear?



tezione a questo aspetto, per rispondere a un mercato sempre più esigente e affamato di “chicche” inedite e originali (Vittorio Torregrossa, Palermo; Agrodolce, Rimini; Saint Tropez, Brescia. Secondo Gimò di Torino non sempre le aziende interpretano la tendenza in linea con le richieste della consumatrice. Tezuk segnala un calo di vendite del prodotto moda, non adeguatamente allineato ai trend dell'abbigliamento. Qualche negozio invoca inoltre consegne più puntuali e non dilazionate tra parti alte e basse e una più tempestiva informazione del dettagliante sulla linea che andrà in campagna pubblicitaria, con che modello e in che colore. Anche in **Francia** le preferenze sono ripartite piuttosto equamente. Forte la richiesta di una più ampia gamma taglie (28,4%) e di una migliore vestibilità per le forme generose: “Più sostegno e slip meno sgambati, che tengano conto di tutte le morfologie!” osserva Le Boudoir di Strasburgo. Molti invocano un miglior servizio di riassortimenti. Il problema è ancora più sentito che in Italia: per scelta o per necessità, quasi la metà degli intervistati (46%) dichiara infatti di non riassortire. Secondo alcuni negozi, il servizio è inesistente, soprattutto per i marchi italiani (Mi Ange Mi Démon, Saint-Brieuc); il marchio più riassortito in Francia, con un notevole stacco rispetto agli altri, è Eres. Altri denunciano, come in Italia, la deleteria politica del “just in time” delle aziende. Ecco perché sempre più dettaglianti scelgono preventivamente di non riassortire ordinando solo le quantità che saranno in grado di smaltire in stagione. Meno disillusi degli italiani, molti francesi però fanno appello ai marchi perché migliorino le loro politiche (22,4% dei suggerimenti). Piuttosto richieste in Francia anche fantasia e originalità (20,9%), a fronte di un prodotto spesso troppo classico; meno rilevante, invece, il prezzo (16,4%). L'11,9% chiede più attenzione alla qualità, con tessuti più tecnici e resistenti al cloro e al sale. Nel resto d'Europa assistiamo al netto concentrarsi delle richieste dei negozi su aspetti specifici. Il riassortimento è al top delle cita-



Freya

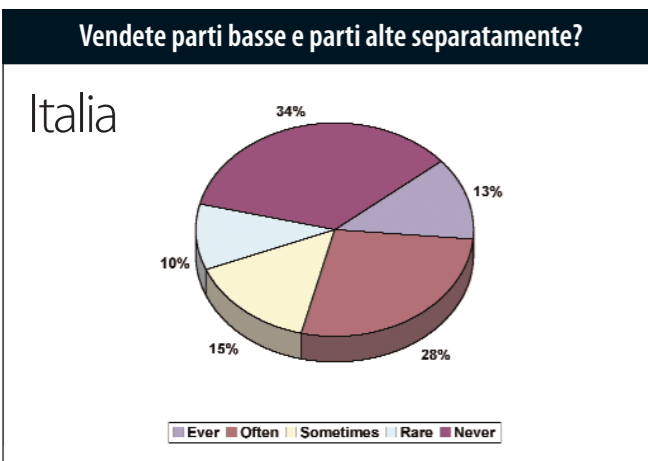
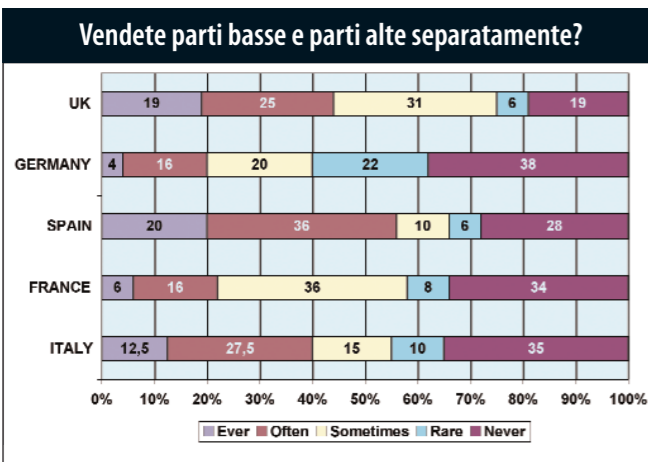
zioni in **Germania**, ove il 41,7% degli intervistati pretende un migliore servizio per rispondere ai ritmi di rotazione delle catene, che offrono le nuove tendenze con puntualità. Più modesta, ma pur sempre significativa (20%) la percentuale dei negozi tedeschi che dichiarano di non riassortire il beachwear. Da notare inoltre, come la Germania sia il paese ove tra i marchi più riassortiti si evidenzia lo strapotere di un solo Gruppo: il Maryan Beachwear Group, che con Maryan Mehlhorn da solo totalizza il 50% delle citazioni e con Lidea il 28,6% citazioni. L'ampliamento dell'offerta taglie (19,8%) è sempre richiesta in Germania, in linea con le esigenze delle forme "nazionali", così come il miglioramento dello stile (17,7%), qui spesso sacrificato alla funzionalità.

In **Spagna** la qualità dei capi spesso lascia a desiderare: l'invito a migliorarla figura infatti al vertice dei suggerimenti dei negozi (38%). In un mercato dal gusto oggi sempre più fashion, non stupisce che il 28% degli intervistati chieda ai marchi più moda. Gli spagnoli risultano in Europa i meno preoccupati dei riassortimenti, che solo il 2% degli intervistati suggerisce di potenziare.

In **UK** in cima alle richieste si conferma una maggiore varietà di taglie (46% delle citazioni). Un buon 30% è scontento dei riassortimenti: "Vorrei una maggiore disponibilità nell'arco dell'anno per aumentare l'offerta di metà stagione e arricchire il mio assortimento, ma da luglio a novembre ho serie difficoltà" afferma un negoziante. Lo stile e la qualità non sono in discussione (totalizzano infatti solo un 6% di citazioni a testa, le percentuali più basse in Europa per queste voci), così come i prezzi (12%).

Separabili, vorrei ma non posso...

La possibilità di spezzare le taglie dei coordinati è il tema più interessante emerso a livello internazionale. In **Italia** il 12,5% dei negozi vende regolarmente parti alte e parti basse separatamente e il 27,5% lo fa spesso; il 15% a volte offre questo servizio, il 10% raramente, mentre il 35% non lo contempla. Che il negozio li proponga o meno, i separabili segnalano un gap significativo tra la richiesta del mercato e la proposta delle aziende. La forte domanda è riconosciuta più o meno universalmente dagli intervistati. Ragazze longilinee ma dal décolleté importante e donne che si sottopongono a mastoplastica necessitano tutte di una taglia in più o di un maggiore sostegno per le parti alte, ma vogliono parti basse succinte e più moda. A fronte di reggiseni molto performanti, il negozio Albonea sottolinea ad esempio l'inadeguatezza degli slip francesi o tedeschi al gusto italiano (modelli troppo coprenti, a vita troppo alta e spesso senza laccetti). Tra i negozi che non offrono i separabili pochi lo fanno perché non colgono una reale richiesta del mercato. I più non lo fanno perché non adeguatamente supportati dalle aziende. Alcuni negozi hanno invece difficoltà a gestire il magazzino. La Foglia di



Fico di Cesenatico – favorevole al mix & match di stili e modelli – preferisce invece non spezzare le taglie perché a suo giudizio abbinare misure diverse tra sopra e sotto rende sgraziata la figura. Per i negozi di alta gamma il fatto di non spaiare i coordinati è spesso vissuto come una cifra di esclusività (Saint Tropez, Brescia; Esmeralda Bazar, Porto Cervo). Gimò di Torino, ad esempio, è scettico sulla possibilità di mantenere alto il livello del prodotto offrendo questo servizio, che per molte consumatrici appartiene a una logica di "self service" più propria delle catene che del negozio specializzato. Parecchi dettaglianti vendono parti alte e basse separatamente limitatamente ai marchi che lo consentono con linee "ad hoc". Da due anni Valentina di Milano tratta per Ritratti e Luisa Maria Lugli solo la proposta di separabili. Troppo pochi sono comunque, per i negozi, i marchi che offrono questo servizio (i più citati e apprezzati: Luisa Maria Lugli, seguita da Ritratti e Pin-Up Stars) e troppo poco flessibili gli altri nel supportare i negozianti che vorrebbero "scoordinare" i bikini. Moltissimi dettaglianti si sono pertanto organizzati per colmare questo gap autonomamente, lavorando sulla vastità e la versatilità della propria offerta o offrendo modifiche sartoriali, in particolare sulle parti basse.

In **Francia** solo il 6% spezza le taglie regolarmente e un consistente 34% afferma di non farlo mai. Il motivo? Anche qui la scarsa collaborazione dei marchi, che in genere non offrono questo servizio. Chi, come Huit, Nicole Olivier, Pain de Sucre o Princesse tam.tam, propone linee di separabili è molto apprezzato dai negozi, che colgono la reale necessità di adattarsi alle nuove morfologie femminili, e a quelle francesi in particolare (notoriamente prosperose nelle parti alte). "Bisogna pensare anche a chi ha una taglia piccola ma necessita di coppe profonde" osserva Virevoltant di Parigi. Il 36% dichiara di vendere solo a volte parti alte e parti basse separatamente, per lo più obbligato dalla consumatrice che altrimenti rinunciarebbe all'acquisto. Secondo Escapade di Deauville, se però il negozio offre autonomamente questo servizio senza appoggiarsi a un'offerta "ad hoc" si ritroverà a fine stagione con taglie che non corrispondono più; per Pulsions di Porticcio il fatto di spezzare i coordinati anche se il marchio non lo prevede è invece un punto di forza del negozio. Piuttosto che sui separabili, Boutik'à Maillots di Porticcio preferisce puntare su un'offerta di marchi, taglie e modelli così vasta da soddisfare qualunque esigenza. Tucci di Biarritz conferma che per alcuni marchi non è necessario spaiare i bikini perché propongono un adeguato assortimento di coppe. Chi non tratta affatto i separabili ha in genere un laboratorio di sartoria interno, come Daisy Love di Sables d'Olonne.

In **Spagna** si registra la percentuale più alta d'Europa (56%) di dettaglianti che trattano i separabili (il 20% sempre, il 36% spesso). Tuttavia, un buon 28% non lo fa perché i fabbricanti non lo agevolano o, in seconda istanza, perché non risulta redditizio. Anche in **Gran Bretagna** il numero di negozi che afferma di "scoordinare" i coordinati è elevato (44%): le consumatrici inglesi di solito sono formose e portano quasi tutte slip e reggiseni di taglie differenti. E, pur non trattando regolarmente i separabili, chi a volte lo fa (31%) effettua ordini speciali per particolari clienti.

La **Germania** solo un'alta percentuale di dettaglianti (38%) non vende parti alte e parti basse separatamente e solo il 20% offre questo servizio (il 16% spesso e solo il 4% sempre). Un dato singolare in Europa, che si può ricollegare alla forte presenza nel Paese del brand Maryan Mehlhorn, che con la sua vastissima gamma di taglie e coppe differenziate è specificatamente studiato sulla morfologia della donna tedesca.



Formentera, Spagna

Sotto il segno dell'ottimismo

Dopo una stagione 2006 piuttosto altalenante, per l'estate 2007 torna il sereno sul beachwear europeo: dai paesi mediterranei al Nord Europa, i dettaglianti sono fiduciosi nel buon esito della stagione. La percentuale di chi pensa che le vendite saranno migliori del 2006 si aggira attorno al 50% in tutti i paesi tranne la Spagna (solo 28%), con un sorprendente picco del 63,3% in Gran Bretagna. Le performance di vendita del costume da bagno si confermano però strettamente legate al fattore meteorologico, ed è così in tutti i paesi. In **Italia**, dove un'estate inusuale ha anticipato in quasi tutto il Centro-Nord la stagione di vendita, con ottime performance in aprile e maggio, il 50% degli intervistati prevede vendite migliori; al Sud però, ove il tempo è stato meno clemente, i dettaglianti sono più pessimisti. Per Saint Tropez, Brescia, il bel tempo ha però allontanato dalla città una clientela con alte potenzialità di spesa, penalizzando lo shopping del sabato. Giugno è da molti negozi indicato come l'ago della bilancia per stabilire l'esito della stagione: nella seconda metà del mese gli acquisti calano infatti in vista dei saldi, troppo anticipati per molti negozi. Per il 27,5% la chiusura della stagione sarà uguale allo scorso anno. Piuttosto alto in proporzione il numero di negozi che prevede performance inferiori (22,5%): tra i motivi, la variabilità del clima, la stasi del mercato, con consumatori meno propensi a spendere, e la concorrenza delle catene, di grandi magazzini e ambulanti, sempre più forniti di marchi.

In **Francia** il 46% dei negozi è convinto che la stagione chiuderà meglio dell'anno scorso, complice un aprile soleggiato e proficuo, ma soprattutto l'alto livello delle collezioni 2007 (Tazia, Lione). Il fattore meteorologico è meno rilevante nelle grandi città, come sottolinea il negozio Cupidon di Lione. Quasi un terzo degli intervistati (30%, la percentuale più alta in Europa) è però pessimista: il maltempo della primavera ha infatti penalizzato la Costa Atlantica, frenando le vendite a inizio stagione (Cléopâtre, Bordeaux). Tra gli altri fattori che hanno rallentato il commercio, le elezioni, problemi nelle consegne ma soprattutto i saldi anticipati (Germaine Ollagne, Bordeaux).

In **Spagna**, il 60% degli intervistati prospetta un 2007 stabile rispetto al 2006; chi prevede un aumento delle vendite lo ascrive soprattutto alla migliore qualità dei capi, alla capacità dei negozi di

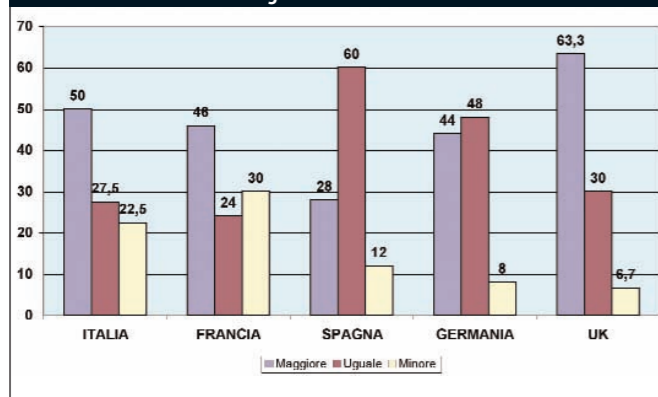
offrire un buon servizio e al fatto che la moda mare ormai si vende tutto l'anno; i costumi in vetrina attraggono inoltre di più l'attenzione rispetto alla corsetteria. Il 12% degli intervistati lamenta invece un calo, chi attribuendolo al mercato troppo competitivo, chi alla tendenza del consumatore ad acquistare pochi pezzi a stagione.

Nel Nord Europa, bando al pessimismo! Germania e Regno Unito sono i paesi con meno dettaglianti che prevedono un calo delle vendite (rispettivamente, 8% e 6,7%). Rispetto alle scorse stagioni, in **Germania** il 48% afferma che la stagione 2007 andrà meglio del 2006, il 44% che chiuderà sugli stessi standard. In **Gran Bretagna** il sopra citato ottimismo dei negozi per il 2007, comunque confermato da un 30% che si aspetta vendite stabili, risulta particolarmente sorprendente se si considera che le interviste sono state condotte in giugno, al termine di uno dei periodi più umidi e piovosi mai registrati nel paese.



Lise Charmel

Rispetto al 2006 la stagione vendite per voi si presenterà di maggiore, uguale o inferiore?



I department stores vanno al mare

COME EVOLVONO NEI DEPARTMENT STORES POLITICHE E LAYOUT PER IL BEACHWEAR? COM'È STRUTTURATA, RAGGRUPPATA E RAPPRESENTATA L'OFFERTA? QUALI I TRENDS DI SVILUPPO PER COSTUMI DA BAGNO E FUORICQUA? LO ABBIAMO CHIESTO A BUYER E MANAGER DEI PRINCIPALI DEPARTMENT STORES ITALIANI E FRANCESI.

Italia

Coin, intervista con Patrizia Pinato, Category Manager donna e intimo

Rispetto al 2006 come chiuderà quest'anno la stagione mare?

Molto meglio dell'anno scorso: quest'anno abbiamo puntato parecchio sul mare che sta andando piuttosto bene

Quando visionate, acquistate e mettete in vetrina le collezioni mare?

La visione e l'acquisto delle collezioni mare avvengono dai 6 mesi prima per i marchi e gli acquisti all'estero, 3 o 4 settimane prima per il fast fashion. Quest'anno abbiamo iniziato a esporre il beachwear nei punti vendita attorno al 25 marzo; le prime vetrine dedicate sono state fatte in maggio.

Quali sono i criteri di composizione della vostra offerta mare e quale la vostra politica di selezione dei brands?

La nostra offerta mare è composta per il 50% da marchi e per il 50% dai nostri housebrands Melina e Avenida. Il criterio di selezione mira alla costituzione di un'offerta vasta e variegata, pensata per soddisfare diverse categorie di consumatori, con marchi di gamma medio-alta e alta. In linea con la strategia fatta propria da Coin anche per le altre categorie merceologiche, scegliamo di non trattare il segmento lusso, privilegiando invece i brands più originali e innovativi, che non si trovano altrove e che per questo stuzzicano la curiosità della clientela. In quest'ottica, per il 2007 sono stati integrati numerosi marchi brasiliani con riscontri molto positivi.

Quali marchi mare state riassortendo di più quest'anno?

Oltre agli housebrands, che stiamo riassortendo con grande facilità, tra i marchi più performanti Parah, Sabbia, l'auraBLU by refec, Off Limits, Coco Doce, Biquini do Brasil.

A livello espositivo, con quale criterio sono rappresentati i marchi mare?

Come per l'intimo, la nostra offerta mare è organizzata in due diversi "mondi": l'universo dei brand giovani e fashion e quello dei marchi più sofisticati, destinati a una consumatrice più adulta, raffinata ed esigente; marchi come Parah e Sabbia si collocano in un universo che chiamiamo "aggiornato", che interpreta la tendenza con proposte raffinate trasversali a diversi target generazionali e di gusto.

Com'è organizzato oggi il reparto mare in termini di spazi, strutture e layout espositivo?

Benché il concept dei nostri punti vendita – interessato da una profonda evoluzione che andrà a toccare via via tutta la rete sul territorio italiano – segua il medesimo filo conduttore, criteri e layout si adattano alle caratteristiche strutturali del singolo punto vendita. Esposto solo in stagione, il beachwear non ha una collocazione fissa: a seconda dello store viene integrato nell'area dell'intimo o in quella dell'abbigliamento donna e utilizza le strutture d'arredo di Coin, impiegate anche negli altri reparti della filia-



Madame V Sun Siren

I marchi mare di Coin (estate 2007)

MONDO GIOVANE/TREND

Speedo
Sloggy mare
l'auraBLU by refec
Guru
Off limits
Coco doce
Biquini do Brasil
Rosa Cha
Speedo rio story
Alessa
Siri

MONDO AGGIORNATO

Parah
Sabbia

MONDO ADULTA

Triumph
Rasurel
Impronte
Henejolie
Liberti

le. Benché per il beachwear non siano previsti corner o shop in shop, all'interno dei due "mondi" ogni brand è presentato in un'area dedicata organizzata con "moduli" di 120 cm, arredati dal grande magazzino e seguiti da personale Coin. A seconda della rilevanza, ogni marchio può occupare uno o più moduli, personalizzandoli con elementi di brand image coordinata (marchio, crowner, cartelli vetrina).

Quali sviluppi comporta per il beachwear il rinnovamento del

concept partito da Treviso e Roma?

Per il mare il rinnovamento va di pari passo con l'evoluzione globale del concept e utilizza soluzioni flessibili adottate per tutti i prodotti esposti in modo non permanente. Lungi dal comportare un cambiamento radicale del layout, il nuovo concept – di prossima inaugurazione anche nel flagship store di Milano 5 Giornate – mira a dare ai punti vendita un'immagine più moderna e a creare nell'area dell'intimo un'"atmosfera", con strutture e caratterizzazioni nuove: anche per il beachwear, dunque, nuovi manichini e colori innovativi per banner, crowner, foto di posizionamento.

Qual è stata l'evoluzione della vostra offerta di fuoriacqua ed accessori?

In linea con il forte dinamismo di questo segmento, la nostra offerta negli ultimi anni è fortemente aumentata. Per l'estate 2007 abbiamo integrato fuoriacqua e accessori anche per i nostri housebrands con un successo eccezionale. In genere questi prodotti sono esposti nell'area dedicata agli accessori tessili, ma in concomitanza con il periodo "clou" del beachwear vengono displayzati in total look con il costume da bagno con vetrine incentrate sull'"universo mare". Fuoriacqua e accessori dei marchi beachwear "vengono sempre esposti nello spazio mare in coordinato con interi e bikini: le soluzioni spaziano dal manichino "total look" all'utilizzo di strutture tipiche dell'abbigliamento o della notte (pareti attrezzate, t-stander, gondole eccetera).

Se poteste dare dei suggerimenti ai marchi, cosa chiedereste?

Un più vasto assortimento di taglie e coppe per soddisfare esigenze di vestibilità a più ampio spettro e un migliore servizio di riassortimenti: i marchi sono infatti molto lontani dall'efficacia con cui riassortiamo i nostri housebrands.

Vendete anche parti basse e parti alte separatamente?

Dall'estate 2007 abbiamo affrontato con grande successo il discorso dei separabili per i nostri housebrands; ci farebbe comodo proporli anche per i marchi, ma le aziende non prevedono questo servizio.

Italia

La Rinascente, intervista con Lorenza Morace, buyer intimo e mare

Rispetto al 2006 come chiuderà quest'anno la stagione mare?

Meglio dell'anno scorso: la stagione è cominciata prima e i mesi di marzo, aprile e maggio hanno registrato ottime performance.

Quando visionate, acquistate e mettete in vetrina le collezioni mare?

Visioniamo e acquistiamo le collezioni a partire da giugno/luglio fino a settembre/ottobre, dipende dai marchi; i primi set-up di mare sui piani di vendita vengono allestiti a partire da aprile.

Quali sono i criteri di composizione della vostra offerta mare e quale la vostra politica di selezione dei brands?

La nostra offerta è oggi composta esclusivamente da brands: come per l'intimo,





Peach Tree

È stata completamente eliminata la proposta private label, la cui nicchia di mercato è stata implementata da marchi che interpretano il segmento medio. In accordo con la nuova strategia de La Rinascente, il criterio di selezione dei marchi mare è lo stesso dell'intimo: brands riconosciuti a livello nazionale e internazionale che coprano tutti i segmenti di prezzo e di gusto, dai marchi giovani a quelli più fashion, dalle proposte più classiche e raffinate a quelle più trasversali senza dimenticare le fasce prezzo inferiori con le proposte delle catene (Yamamay e Golden Point), ma con un occhio di riguardo in particolare al segmento lusso e ai designer più esclusivi e "d'immagine" (Dior, Chloé, Kenzo, Christian Lacroix), rappresentati solo nel flagship store di Milano Duomo.

Quali marchi mare state riassortendo di più quest'anno?

Calvin Klein, Emporio Armani e Blumarine.

A livello espositivo, con quale criterio sono rappresentati i marchi mare?

I marchi beachwear sono raggruppati per universi di riferimento (fashion, giovani, chic e raffinati, lusso), anche se non c'è un criterio rigido nella ripartizione. È infatti il primo anno che il mare non ha una collocazione fissa in Rinascente: se prima il segmento andava ad occupare lo spazio riservato al private label invernale sul piano dell'abbigliamento donna, da quest'anno ogni filiale ha ritagliato per il beachwear un'area dedicata negli spazi destinati ad altre merceologie. A Milano Duomo il mare è stato esposto al 6° piano in uno spazio adiacente al reparto casa; per l'anno prossimo non escludiamo di inserirlo al 5° piano all'interno del reparto intimo donna.

Com'è organizzato ad oggi il reparto mare (spazi, strutture, layout espositivo)?

Per il mare non è previsto un concept "ad hoc", né una ristrutturazione analoga a quella dell'intimo donna in Rinascente Duomo. Le superfici espositive sono diverse a seconda dell'importanza del marchio, anche se per nessuno sono previsti corner o shop in shop. Le strutture, messe a disposizione dal grande magazzino, sono invece uguali per tutti i marchi, così come la cartellonistica, giocata sull'immagine istituzionale di campagna de La Rinascente, con tutti i loghi dei brands.

Qual è stata l'evoluzione della vostra offerta di fuoriacqua ed accessori?

Fino ad oggi la nostra proposta era limitata soltanto ai marchi private label; eliminati questi ultimi, abbiamo integrato tale segmento sui brand, affiancando per la prima volta al costume da bagno l'abbigliamento mare e gli accessori del marchio. L'offerta è aumentata in termini di numero articoli rispetto al passato, ma sta incontrando una risposta molto soddisfacente da parte della consumatrice, che apprezza in particolare i fuoriacqua più trasversali dal buon posizionamento prezzo, o i capi esternabili che possano fungere da abbigliamento esterno (abiti, t-shirt, pinocchietti). Abbigliamento mare e accessori sono esposti nel reparto beachwear in total look con i costumi da bagno dei marchi, sempre in appeso quando è possibile; accessori e ciabattine figurano su appositi banchi espositivi.

Proponete il beachwear anche in inverno?

Per la prima volta dopo molti anni nel 2006 abbiamo reintrodotta le linee crociera e le pre-collezioni di alcuni dei marchi da noi trattati, che esponiamo in uno spazio "ad hoc" già da novembre/dicembre. Per il 2007 l'offerta crociera si allargherà ulteriormente con l'inserimento di brand prestigiosi.

Se poteste dare dei suggerimenti ai marchi, cosa chiedereste?

Un migliore servizio di riassortimenti: difficilmente, infatti i brand, anche i migliori, assicurano una copertura ulteriore adeguata rispetto all'ordine iniziale.

Avete un'offerta di separabili?

La richiesta è oggi molto forte: molti brand li propongono, ma contemplando questa possibilità solo sulle tinte unite non incontrano la reale richiesta delle consumatrici, che invece vorrebbero poter giocare anche sulle fantasie. Pertanto, pur offrendo quest'opportunità alla nostra clientela, esiste ancora un "gap" che i marchi dovrebbero aiutarci a colmare lavorando in questo senso sulla propria offerta.

I marchi mare de La Rinascente

- Annaclub
- Argentovivo
- Blumarine
- Calvin Klein
- Christian Lacroix
- D&G
- Dior
- Emporio Armani
- Eva Herzigova
- Gallo
- Golden Lady
- Just Cavalli
- Kenzo
- l'auraBLUby refec
- La Perla Studio
- Laura Urbinati
- Les Copains
- Liu Jo
- Lovable
- Malizia
- Miss Bikini
- Naory
- Princesse tam.tam
- Rasurel
- Sloggi (non presente a Duomo ma solo nelle filiali minori)
- Triumph
- Wolford
- Yamamay

Francia

Galleries Lafayette, intervista a Odile Morvan, responsabile del reparto lingerie e beachwear

Rispetto all'estate 2006, come chiuderà la stagione in corso?

Il beachwear si è sviluppato moltissimo grazie al successo delle vacanze low cost verso mete come la Grecia o l'Africa del Nord, a meno di tre ore d'aereo, che offrono opportunità al sole per tutte le tasche.

Come si evolve il vostro reparto beachwear, e come si ripartiscono le vendite nell'arco dell'anno?

In Boulevard Haussmann abbiamo uno spazio di 150 mq per tutto l'anno, che si amplia a 300 in gennaio, per poi raggiungere quasi 800 mq all'inizio di marzo e infine i 1.200 del reparto completo alla metà dello stesso mese. Il grosso delle vendite inizia a metà maggio e prosegue in giugno e luglio. Settembre e ottobre sono i mesi più calmi, con acquisti legati alla piscina o ai trattamenti terapeutici; i saldi sono finiti e le nuove collezioni non sono ancora arrivate... A novembre, dicembre e gennaio, le vendite si ampliano sempre di più e gli acquisti non sono più solo d'élite. Nei nostri 60 grandi magazzini di provincia, il reparto apre in gennaio e non sempre per tutto l'arco dell'anno.

Qual è l'impatto delle nuove abitudini di consumo sul fuori stagione?

«Fuori stagione» era un tempo sinonimo di «crociera»: costumi coprenti, piuttosto sobri, con tessuti spessi... Da noi, questa non è più l'unica opzione. Da due stagioni proponiamo tutto l'anno anche collezioni più adatte alla spiaggia, per le vacanze nelle località turistiche. Sebbene le aziende abbiano, in genere, solo una collezione l'anno, i capi più belli si vendono sempre a inizio stagione.

Occorre proporre dei separabili?

Sì, abbiamo dovuto farlo con la nostra collezione private label.

Qual è l'impatto dei complementi beachwear sulle vostre vendite?

È un'opportunità da non perdere, perché la domanda è forte. Più che di accessori, ormai si tratta ormai di un vero e proprio prêt-à-porter da spiaggia: una nuova tipologia di prodotti a tutto tondo che non interferiscono con l'abbigliamento estivo; le forme sono più ampie, scollate e i materiali più fluidi, trasparenti e leggeri, ma senza incollarsi alla pelle... Si reinterpretano i kaftani abbinati ai saroual, capi da spiaggia che nessuno saprebbe portare in città. Tra i marchi che hanno meglio integrato questo concept Princesse tam.tam e Banana Moon, ma anche Pain de Sucre con il marchio Suggest.

Come organizzate la vostra offerta all'interno dello spazio beachwear, e quali marchi riscuotono più successo?

Il nostro marchio migliore per la parte junior è Banana Moon; per il segmento donna giovane, Huit e Livia; per il sostegno, Triumph e Janine Robin, e per gli stilisti Eres, Canovas e Burberry's. Nella gamma prezzi, si parte dalla nostra linea Lafayette Collection (30-35 € per il bikini a triangolo) per superare i 250 € con Eres o Dior.

Quali sono i punti di forza dei marchi che trattate e quali gli aspetti da migliorare?

Le collezioni riassortibili sono quelle con cui realizziamo il fatturato più alto. Nulla da ridire sulla qualità dei prodotti e sulla creatività dei marchi, che, nel complesso, sono ben sviluppate. No ai prezzi più bassi, perché dobbiamo tener conto della redditività al mq, assicurandoci però di proporre anche un'offerta di fascia bassa da 30 a 70 €, purché non ridondante. Quanto alla profondità delle coppe, quasi tutti i marchi arrivano fino alla D, mentre i separabili sono un autentico rompicapo



Ajaccio, Francia

per la gestione delle scorte, anche se le consumatrici li richiedono. I brand potrebbero però proporre una linea di separabili in tinta unita: il mix & match tanto promosso dalla stampa non attira davvero al momento dell'acquisto. Il mio consiglio personale ai marchi, ciò che ripeto loro in continuazione, è di proporre un tema davvero forte in ogni collezione, ma anche di riflettere su un'autentica offerta di prêt-à-porter da spiaggia. Per la stagione 2008, saremo costretti a fare delle scelte in base a ciò che ciascun marchio saprà proporci nella sua globalità.

Francia Printemps, intervista a Chantal Pichon, responsabile acquisti beachwear

Rispetto all'estate 2006, come chiuderà la stagione in corso?

La stagione 2007 si annuncia davvero eccezionale, con un aumento a due cifre sull'intera rete e un picco nel grande magazzino di Boulevard Haussmann, a Parigi.

Quali sono i vostri tempi di visione, acquisto ed esposizione del beachwear?

Cominciamo a visionare le collezioni all'inizio di giugno, e abbiamo un'idea molto precisa del nostro assortimento già prima dell'estate; perfezioniamo poi gli acquisti all'inizio di settembre. Quanto all'esposizione, in Boulevard Haussmann abbiamo già da tre anni una piccola offerta 12 mesi su 12, che si arricchisce tra dicembre e febbraio; il culmine è a partire da marzo, con uno spazio espositivo totale di 450 mq.

Come si ripartiscono le vendite nell'arco dell'anno?

La nostra offerta di beachwear tutto l'anno è composta Eres, Dior e dalla linea Sculpture di Speedo, che soddisfa una richiesta di prodotti al contempo chic e funzionali, con un'ottima resistenza al cloro e ideali per i trattamenti terapeutici. Completano le nostre proposte costumi griffati della stagione appena trascorsa. In generale, il rientro dalle vacanze è il periodo più calmo, con alcune vendite piscina. Qualche marchio come Dior e Shan prevede una consegna in ottobre e articola la propria offerta in tre parti: crociera, collezione e piena estate. La maggior parte dei brand cerca, come Rasurel e Livia, di anticipare le consegne di due o tre mesi tra dicembre e febbraio, periodo propizio per i viaggi fuori stagione.

In marzo le vendite subiscono un aumento significativo, soprattutto per gli interi; i costumi più giovani, invece, si vendono di più verso la fine di giugno, dopo la chiusura delle scuole. Circa il 45% delle vendite del reparto si concentra tuttavia tra giugno e luglio.

Come organizzate la vostra offerta all'interno dello spazio beachwear, e quali marchi riscuotono più successo?

L'universo moda svolge un ruolo di primo piano con marchi come Iodus, Morgane, CK, Shan, Kenzo e Christian Lacroix, che conducono al vasto spazio dedicato a Erès e Dior. Kenzo e Lacroix funzionano molto bene, con costumi griffati dall'altissima vestibilità al di sotto dei 100 Euro. Stagione soddisfacente anche per Canovas, con la sua clientela affezionata, e boom di Burberry's, dallo stile molto riconoscibile. Situazione più difficile per gli stilisti che non dispongono di spazi individuali e sono meno visibili. Nella parte marchi, con collezioni molto più creative Huit ha decisamente migliorato le sue performance. Bene anche Rasurel, ormai collocato con i marchi contemporanei, accanto a Livia, che continua a riscuotere consensi con i suoi splendidi costumi interi fino alla coppa D a un prezzo di 85 Euro. Tra i marchi giovani, Banana Moon è il nostro fiore all'occhiello, si vende benissimo; trattiamo poi Culture Beach e Roxy, con la sua magnifica linea di complementi beachwear e Kiwi, che raggiunge percentuali di vendita straordinarie con le sue linee di separabili. Nella parte più sobria dell'offerta, proponiamo tre marchi, fra cui Janine Robin, cui ha giovato la recente modernizzazione della collezione.

Avete anche un'offerta di separabili?

Si tratta di una vera e propria richiesta che, peraltro, si accompagna a un reale problema di gestione dei riassorbimenti. Kiwi se la cava brillantemente con separabili venduti a 60-70 Euro.

Qual è l'impatto degli accessori sulle vostre vendite?

Hanno un ruolo sempre più significativo, tanto che i marchi integrano oggi articoli molto diversi, lontanissimi dal puro e semplice pareo. Il punto chiave è piuttosto come valorizzarli al meglio in un reparto concepito per i costumi da bagno...



Ajaccio, Francia



Belcor