

LO SPAZIO LINGERIE
PRESENTA LUNGO IL PERIMETRO
**SHOP IN SHOP
PERSONALIZZATI**

Vento di novità per i
**DEPARTMENT
STORES**

CLIENTELA NUOVA, CONCEPT NUOVI. I DEPARTMENT STORES INTERNAZIONALI RINNOVANO I REPARTI LINGERIE, PUNTANDO SU UN'OFFERTA IMPRONTATA AL LUSSO, SPESSO IN ANTICIPO SULLE NUOVE TENDENZE E PROPONENDO LAYOUT SEMPRE PIÙ MODERNI. IN LINEA CON LE ATTESE DI UN NUOVO CONSUMATORE LANCIANO ANCHE NUOVE INSEGNE PER TARGET SPECIFICI, OVE L'INTIMO O IL MARE TROVANO INTERESSANTI NICCHIE DI SVILUPPO. LINEA INTIMA HA MONITORATO DA VICINO L'EVOLUZIONE DEI GRANDI MAGAZZINI INTERNAZIONALI DA GALERIES LAFAYETTE NEL 2003 A LE PRINTEMPS NEL 2005, PASSANDO DA VICTORIA'S SECRET ED HENRY BENDEL NEL 2003/2004. OGGI FA IL PUNTO SU COSA È ACCADUTO NEGLI ULTIMI DUE ANNI. APRE IL DOSSIER UNA PARTE IMPORTANTE DEDICATA ALL'ITALIA, OVE I DEPARTMENT STORES HANNO INAUGURATO UN NUOVO CORSO: PER LA RINASCENTE, RIPOSIZIONAMENTO CON FOCUS SU BRAND E GRIFFE, IN UN NUOVO CONTESTO CON SPAZI DEDICATI E SHOP IN SHOP DEI MARCHI; PER COIN, NUOVO CONCEPT D'ARREDO E RIORGANIZZAZIONE DELL'OFFERTA, CON ACCENTO SUGLI HOUSEBRANDS E ATTENZIONE AI MARCHI PIÙ ORIGINALI E "DI NICCHIA", MA ANCHE AMPLIAMENTO DI GAMMA CON UNA NUOVA INSEGNA DEDICATA AI PIÙ PICCOLI. DAI NUOVI SVILUPPI IN FRANCIA, CON LE BON MARCHÉ E BHV, AGLI USA, CON BLOOMINGDALE'S, CI SPOSTEREMO QUINDI IN GERMANIA CON IL GRUPPO KARSTADT E IL SUO NUOVO CONCEPT PREMIUM. PER L'ORIGINALITÀ DELLA SUA IMMAGINE, ABBIAMO DEDICATO UN ACCENNO ANCHE A BREUNINGER, INSEGNA PRESENTE NEL SUD DELLA GERMANIA.



Italia

La Rinascente si (s)veste di nuovo

Innovativa La Rinascente, che si ripositiona al top proponendosi come la miglior vetrina del made in Italy e dei brand internazionali. Tre i progetti strategici di cambiamento: la ristrutturazione di tutti i negozi e l'apertura di nuovi punti vendita; l'arricchimento dell'offerta con prestigiosi brand internazionali e una costante iniezione di novità; il passaggio dal libero servizio all'assistenza al cliente, totale e competente. Apripista di questo importante processo di restyling è stato il flagship store di Milano Piazza Duomo ove, da fine 2006, la lingerie ha un nuovo regno di 1.150 mq, ampliato di circa 300 mq rispetto al precedente. In linea con il riposizionamento strategico del grande magazzino, l'offerta elimina totalmente i marchi propri in private label a favore dei brand di fascia alta, con una particolare attenzione alle griffe e ai marchi internazionali più "stylish-oriented", ma senza dimenticare un'adeguata segmentazione in termini di prezzo; non mancano i brand che al contenuto fashion affiancano un consolidato know-how tecnico. Progettato dallo studio

HMKM, lo spazio lingerie presenta personalizzati da arredi e merchandising del marchio, più alcuni posizionati all'interno dello spazio in punti di particolare attrazione visiva. Con spazi dedicati caratterizzati da attrezzature di Rinascente, l'area centrale ospita marchi dall'offerta più funzionale leader del proprio segmento di mercato, marchi fashion e griffe. In quest'area, l'offerta dei brand è esposta su una superficie più o meno vasta in termini di mq, contraddistinta dal logo e spesso con appenderie personalizzate; a differenza degli shop in shop, quest'area presenta per tutti le stesse strutture, definite con la realizzazione dell'intero progetto del piano. Sulla destra, infine, una zona dedicata alle calze. Il layout è improntato a un perfetto mix di eleganza e modernità, con strutture semplici ma d'impatto in uno spazio espositivo di facile lettura e fruizione. La cifra stilistica de La Rinascente è rappresentata dalle eleganti tendine metalliche che personalizzano l'area perimetrale separando gli shop in shop l'uno dall'altro, riproposte con notevole effetto scenografico anche nella zona camerini.

I marchi intimo de La Rinascente

Shop in shop	Area centrale multibrand	Calze
Agent Provocateur	Blumarine	Bleuforet
Argentovivo	Christian Lacroix	Gallo
Calvin Klein	Christies	La Perla
Chantelle	Cosabella	Oroblu
Diesel	Fila	Philippe Matignon
Dior	Guess	Pierre Mantoux
Dolce & Gabbana	John Galliano	
D&G	Just Cavalli	
Emporio Armani	Kenzo	
Golden Point	Lisanza	
Hanro	Liu Jo	
La Perla	Lovable	
Lejaby	Lunadiseta	
Madame V	Playtex	
Passionata	Princesse tam.tam	
Yamamay	Roberto Cavalli	
Wolford	Sloggi	
	Triumph	
	Visis	
	Wonderbra	



L'EVOLUZIONE DEL CONCEPT
INTERESSA
 IN MODO IMPORTANTE
 ANCHE IL REPARTO
INTIMO



Italia

Coin cambia look, anche nell'intimo

Spazi rivoluzionati da innovative forme architettoniche e materiali originali accolgono il cliente nei nuovi negozi Coin, per ultimo Treviso. Inaugurati lo scorso marzo, hanno dato il via all'intenso piano di ristrutturazioni in programma per il 2007. Dopo Pordenone, riaperto a marzo, il Gruppo Coin prevede infatti il rinnovo di altri negozi, tra cui la storica sede di Venezia e la flagship di Milano 5 Giornate (inaugurazione prevista per marzo 2008). A Roma, inoltre, aprirà presto un altro nuovissimo store nella galleria commerciale Porta di Roma in zona Bufalotta. Dalla profumeria con beauty room agli accessori (con un'area dedicata alla gioielleria), dall'abbigliamento per l'adulto e il bambino allo spazio Coincasa passando per nuovi servizi esclusivi come l'hair stylist, il ticket office per gli eventi teatrali e musicali (a Treviso) o il Lounge Bar Restaurant (a Roma), Coin si presenta dunque in totale trasformazione. Luogo di aggregazione e d'incontro, si propone come una shopping mall in centro città che coniuga l'accoglienza di una boutique con una ricca proposta di prodotto e servizio. L'evoluzione del concept interessa in modo importante anche il reparto intimo. Moquette, mobili in cristallo in colori neutri come il bianco con dettagli in acciaio, toni pastello per i portali e le pareti e pennellate di rosso per il labeling: il concept ha una forte caratterizzazione, in linea con la riorganizzazione dell'offerta e dal suo displaying. La proposta marchi, fashion e contemporanea, è organizzata in due grandi universi: una donna più adulta, raffinata ed esigente in termini di stile e vestibilità, e una consumatrice giovane, attenta alle tendenze moda. Il pri-

mo – interpretato dal marchio Sottovoce di Coin e da una selezione di brand divisi nelle due categorie “sostanziosa” e “funzione” – ha puntato sulla notte e sulle coppe differenziate oltre che su marchi ad alto contenuto fashion come Argentovivo e Parah, mentre l'assortimento giovane – che individua un mondo più romantico e uno più malizioso, rappresentati rispettivamente dagli housebrands di Coin Melina e Avenida – presenta un'offerta di corsetteria e intimo moda non necessariamente costruiti. All'interno dei due “mondi” ogni brand è presentato in un'area dedicata organizzata con “moduli” di 120x120 cm, arredati dal department store e seguiti da personale Coin. Ogni marchio può occupare uno o più moduli, personalizzandoli con elementi di brand image coordinata (marchio, crown, cartelli vetrina). Il concept verrà adattato a seconda delle dimensioni e delle caratteristiche dei punti vendita: nel flagship store di Milano 5 giornate, come anche in altri negozi, non è esclusa la creazione di corner e shop in shop, con formule diverse che vanno dalla concessione ad altre soluzioni che coinvolgono il marchio nella gestione dello spazio e del magazzino.

I marchi intimo di Coin				
SEDUZIONE	FASHION	FUNZIONE SPORT	SOSTANZIOSA ADULTA	FUNZIONE
MADAME V MYLA VANDEVORST LEJABY BOUDOIRE KENZO GALLIANO LACROIX	ARMAI CALVIN KLEIN DOLCE & GABBANA D&G DIESEL MISS SIXTY BACIRUBATI	DATCH FILA DIM	PASSIONATA WONDERBRA ARGENTOVIVO PARAH CHANTELLE LEJABY SIMONE PERÈLE	IMEC LOVABLE TRIUMPH PLAYTEX

Italia

YO VI – Young Village, dedicato ai giovanissimi

È nata a maggio 2007 la terza insegna di Gruppo Coin: YO VI - YOung Village, nuovo negozio multimarca dedicato ai ragazzi dai 4 ai 14 anni, che offre un mix interessante di stili (trendy, contemporaneo, casual, chic) e un'ampia scelta di marchi di abbigliamento completato da proposte di beachwear. Con ambientazioni in stile “lower Manhattan” questo spazio dominato da materiali colorati (ferro, legno e mattoni) mira a ricreare un vero e proprio villaggio; ogni marchio ha a disposizione un'area distinta con strutture ispirate ai luoghi più caratteristici di New York. Le città scelte per lanciare questa nuova formula sono Roma e Milano. Nella capitale il primo negozio YO VI è stato inaugurato all'interno del Centro Commerciale Roma Est, in attesa dell'imminente apertura del nuovo centro a Bufalotta; a Milano, invece, si è optato per la formula del temporary store in Corso Vittorio Emanuele

e a giugno ha aperto un punto vendita stabile in Corso Buenos Aires. Molto più di un negozio, YO VI si vuole laboratorio di idee, palcoscenico con spettacoli dinamici e interattivi dedicato ai giovani. È allo studio un piano di aperture che interesserà le principali città italiane: “Grazie alla sua modularità e caratterizzazione, YO VI guarda al mondo del franchising, proponendo di valorizzare con la qualità del suo format le competenze commerciali e le location dei centri città” afferma Stefano Beraldo, AD di Gruppo Coin.

I marchi di YO VI

100Drine, 1950 I Pinco Pallino, Adidas, Barbie, Calvin Klein Collection, Champion, Converse, Diesel, Ede, Eke, Gas, Guess Kids, Guru Gang, Love Therapy, Marimaru, Magis Me Too Collection, One Love, Paul Frank, Phard Babe Jeans, Pups, Phylones éditeur d'objets, Quiksilver, Roxy, Trudi, Twiddy, UglyDoll, Walk Safari

USA

Un nuovo volto per Bloomingdale's

A luglio 2006 Bloomingdale's sulla 59a Strada a New York ha riaperto il reparto intimo del 3° piano, aggiudicandosi a febbraio 2007 il premio Reinvent and Innovation dei Femmy Awards. Nel nuovo spazio di 1.665 mq, con corsie più ampie, pavimenti lucidi e illuminazione naturale, il personale è composto solo da specialisti della lingerie. Meno articoli esposti e più manichini che presentano i focus della stagione in modo accattivante ma funzionale; e, novità assoluta, i camerini di prova, aumentati di numero e modernizzati. “L'atmosfera e la filosofia di vendita sono totalmente cambiate” spiega Francine Klein, Executive Vice President & General Merchandise Manager di Bloomingdale's “Abbiamo utilizzato più spazio e potenziato lo staff per offrire un migliore servizio. All'ingresso, un concierge accoglie le clienti e indica loro la commessa più adatta alle loro esigenze. I nuovi camerini, presidiati da una responsabile in ogni momento, presentano migliore illuminazione, uno scaffale per le borsette e ganci adatti alle grucce più piccole; un nuovo e modernissimo sistema di chiamata mantiene inoltre la cliente in contatto diretto e costante con la responsabile, che, a sua volta, avverte la commessa. Nel salottino, in un grande armadio troviamo i modelli più



ABBIAMO UTILIZZATO
PIU SPAZIO
 E POTENZIATO LO STAFF
 PER OFFRIRE UN MIGLIORE
SERVIZIO

venduti, disposti per misura. Sul piano i prodotti sono esposti per modello, quelli nei cassetti ordinati per taglia. Per l'autunno abbiamo inoltre introdotto nuovi marchi: tra i “designer” La Perla, Leigh Bentivoglio, Josie Natori, Vannina Vesperini, Chantal Thomass, Myla e Sabrina Nadal; nel segmento “bridge” Vera Wang Luxe Lingerie, Simone Pérèle, Flora Nikrooz e Fayreform; e nella sezione “contemporary” Only Hearts, Wendy Glez, Julianne e Huit.”

L'EVOLUZIONE DELLO SPAZIO
 È IN LINEA CON LA
FILOSOFIA
 DEL GRANDE MAGAZZINO
 CHE SI VUOLE VETRINA
 DELLE ULTIME TENDENZE



Francia

Le Bon Marché, un nuovo scrigno per la lingerie

Da Le Bon Marché l'intimo ha oggi un nuovo allestimento, presentato a ottobre 2006. Al 1° piano, la lingerie punta su un gusto «cosy», ma con criteri più contemporanei, di lusso e, soprattutto, più moda. Il nuovo spazio è aperto, giocato sulla luminosità e la purezza. A chi vuole crearsi un guardaroba di lingerie personalizzato è riservata un'accoglienza privilegiata in salottini di prova confortevoli, con luci modulabili e orientabili. L'evoluzione dello spazio, oggi esteso su circa 1.200 mq, è in linea con la filosofia del grande magazzino, che si vuole vetrina delle ultime tendenze. L'assortimento marchi evolve dun-

que verso l'alto di gamma e contenuti più fashion, con tre segmenti ben distinti. L'universo «Lusso» - con marchi come Alberta Ferretti, Dior o Eres - presenta ogni stagione un ospite d'onore del mondo della moda e della lingerie, come lo scorso inverno Dolce & Gabbana. L'universo «Stilisti» si arricchisce di marchi esclusivi e «di nicchia» come AF Vandevorst, Alice & Astrid, Chicchi, Hoff by Hoff. E, infine, un universo di fragranze aggiunge un pizzico di pepe a quest'atmosfera ultrafemminile, con marchi di profumeria di lusso come Caron o The Different Company, collocati al centro dello spazio a ideale complemento dell'offerta di intimo.

Francia

BHV Homme apre nel cuore di Parigi

BHV ha aperto il 7 marzo 2007 nel Marais di Parigi il suo primo negozio dedicato a «lui»: uno spazio di 4.000 mq su 5 piani con 150 marchi e commessi esperti di moda. Gli ex magazzini dal design industriale sono stati ristrutturati in uno spirito «manufacture» e loft newyorkese. Soffitti con cavi a vista, faretti, legno, metallo, calcestruzzo, vetro e zinco, cartelli segnaletici con pittogrammi, banchi funzionali decorati in linea con l'atmosfera di ciascun reparto. Il pianterreno è il regno degli accessori: gioielli, orologi, calzature, cravatte, scarpe, cappelli, guanti, homewear, intimo, occhiali e idee regalo, ma anche il lustrascarpe, la pelletteria e un'area dedicata alla cura del corpo, con barbiere/coiffeur, centro estetico, profumi, trattamenti solari e tricologici, trucco, manicure e attrezzi da body building. Molto «city» il 1° piano: le camicie si scelgono su tavoli da biliardo e gli abiti s'ispirano allo stile dei club inglesi. Al 2° piano, dedicato al casualwear, troviamo lo sportswear e il mare e al 3° il denim, presentato in uno spirito «factory» insieme alle scarpe sportive. Falsi tetti parigini e rivisitazioni di opere celebri al 4° piano, un design concept store dedicato agli stilisti. Invitati a ideare l'arredamento, i marchi sono presentati in corner generali o con merchandising personalizzati, e alcuni hanno rinnovato il loro concept in occasione di questa apertura.

I marchi di intimo di BHV Homme

Cacharel, Calvin Klein, D&G, Eminence, Grigioperla, Hom, Rykiel Homme, Scandale



LE CAMICIE SI SCELGONO
 SU TAVOLI DA BILIARDO
E GLI ABITI
 S'ISPIRANO ALLO STILE DEI
CLUB INGLESI



Alsterhaus, Amburgo

I GRANDI MAGAZZINI
PREMIUM
 SONO IMPRONTATI A UNO STILE
ESCLUSIVO



KaDeWe, Berlino



KaDeWe, Berlino



Alsterhaus, Amburgo

Germania

Gruppo Karstadt, "Premium" and more...

Con i "grandi magazzini Premium", due anni fa il Gruppo Karstadt ha lanciato un nuovo concept coerente e prestigioso. Anche l'altro grande gruppo tedesco, Galeria Kaufhof, ha operato qualche ritocco ad alcuni punti vendita (come quello sull'Alexanderplatz a Berlino, da poco rinnovato), ma senza raggiungere l'eleganza del concept Premium di Karstadt. I 4 principali department stores tedeschi, vincitori del concorso Sterne der Wäsche 2007 nella categoria Grandi Magazzini – Alsterhaus di Amburgo, KaDeWe di Berlino, Oberpollinger ed Hertie di Monaco – fanno tutti parte del Gruppo Karstadt, ma solo i primi tre rientrano oggi nella categoria "Premium". Nel 2006 Karstadt, che ha investito molto nella trasformazione di questi punti vendita in department stores di lusso, ha venduto 75 delle sue sedi ubicate in città minori, sedi non altrettanto rinomate e soprattutto non in linea con l'immagine di alto livello delle prime. Il Gruppo Karstadt inaugurerà un quarto punto vendita "Premium" a Francoforte, ma la ristrutturazione non è ancora iniziata. I grandi magazzini "Premium", tutti posizionati nel cuore delle grandi città tedesche, sono improntati a uno stile esclusivo, trasversale ai diversi reparti: dalla moda, con shop in shop del calibro di Hugo Boss, ai cosmetici, con negozi come MAC, benefit e Aveda; dagli accessori, con marchi come Louis Vuitton, Ferragamo, Dior, alla ristorazione, con Champaign e Sushi Bar; fino alla lingerie, con ampi e lussuosi reparti che ospitano brand di prestigio internazionale come Chantal Thomass, Pleasure State o Emporio Armani. Per i tre grandi magazzini, che vi

presentiamo qui di seguito, grande importanza riveste oggi la figura della buyer Premium di lingerie Barbara Bohnekamp, già responsabile di Oberpollinger da poco passata al KaDeWe di Berlino, che presto affiancherà negli acquisti anche la responsabile del reparto lingerie di Alsterhaus Annegret Jarchof e coordinerà le attività di buying dei tre punti vendita Premium.

Alsterhaus, Amburgo

Nel 2005 Karstadt ha speso 35 milioni di euro per rinnovare questa sede, quasi centenaria, che coniuga l'anima più classica e tradizionale del Gruppo con uno spirito moderno e innovativo. Di pari passo con lo sviluppo conosciuto negli ultimi anni dalla città di Amburgo, Alsterhaus ha visto crescere il proprio prestigio e con il restyling si è trasformato in un'autentica struttura di lusso. Il reparto lingerie, che vanta un'offerta vastissima di marchi di intimo, notte e mare senza dimenticare gli specialisti delle grandi taglie, è sta-

I marchi lingerie di Alsterhaus

Segmento giovane: Hugo Boss, Marc O'Polo, Puma, Tommy Hilfiger

Lusso: Chantal Thomass, Cotton Club, Gruppo La Perla, Pleasure State, Risk e University by Andres Sarda

Intimo: Calida, Esprit, Hanro, Mey, Nina von C, Schiesser

Corsetteria: Aubade, Chantelle, Desirée, Lejaby, Lise Charmel, Marie Jo, Passionata, Sariana, Simone Pérèle, Susa, Triumph

Nightwear: Apical, Bleyle, Börner, Cawo Frottier, Daniel Hechter, Eva B. Bitzer, Féraud, Fürstenberg, Miss Elaine, Nanso, Novila, Pluto, Rösch, Schiesser, Seidensticker, Van Hal

Beachwear: Ariella, Esprit, Fürstenberg, Goldfish, Glumann, je suis, Lidea, Sunflair, Triumph

AMPI E LUSSUOSI REPARTI OSPITANO BRAND DI PRESTIGIO INTERNAZIONALE



Alsterhaus, Amburgo



Oberpollinger, Monaco



KaDeWe, Berlino

Hertie, Monaco

Con una superficie di 40.000 mq su 6 piani, anche Hertie fa parte del Gruppo Karstadt, ma non è un grande magazzino "Premium". La sua importanza è dovuta alla sua storicità (102 anni) e alla sua ubicazione strategica all'interno della stazione ferroviaria di Monaco, ma soprattutto al fatto che vi si può comprare di tutto e vi si trovano prodotti speciali e di buona qualità. Per questo Hertie è una meta irrinunciabile di shopping sia per gli abitanti di Monaco che per i turisti. Il reparto lingerie è vastissimo, con un'offerta particolarmente ricca di nightwear e beachwear. Quest'anno anche Hertie subirà un "ritocco", senza però rientrare nel concept "Premium" di Karstadt. Anche il nome cambierà e il grande magazzino sarà ribattezzato "Karstadt am Bahnhof".



to ampliato fino a 1.300 mq e ha integrato un nuovo spazio haute couture dedicato ai marchi "de luxe". Anche i marchi giovani sono raggruppati in un'area a sé. All'interno dello spazio spiccano due shop in shop: quello del Gruppo La Perla e il Premium shop di Chantelle, un'area esclusiva che comprende anche uno spazio lounge all'insegna del comfort e del relax, con tanto di schermo al plasma...

KaDeWe, Berlino

Secondo department store d'Europa e primo in Germania per dimensioni (60.000 mq su 8 piani), il "Kaufhaus des Westens" di Berlino festeggia quest'anno il suo centenario. Noto in particolare per il reparto food, è un vero trendsetter per tutti i settori merceologici, ma soprattutto per la lingerie, che con il mare occupa un posto di primo piano. In uno spazio di 2.500 mq, i marchi giocano la carta dell'esclusività, della tendenza e dell'originalità, in accordo con la nuova immagine "Premium". Grande magazzino di lusso per tutte le età, KaDeWe offre marchi esclusivi in linea con le esigenze specifiche di ogni target: "Marchi come La Perla, Eres, Argentovivo, Dolce & Gabbana, Andres Sarda, Cotton Club o I.D. Sarrieri rivestono un'importanza particolare per l'immagine del reparto" osserva Barbara Bohnekamp, buyer Premium di lingerie "Recentemente abbiamo introdotto con successo Elizabeth Hurley Beach, marchio legato al nome e all'immagine della nota top model e attrice, oggi sotto i riflettori della stampa". Grande attenzione alla clientela dell'Est Europa, caratterizzata da una spiccata disponibilità a spendere per una lingerie raffinata e originale.

Oberpollinger, Monaco

Con i suoi 53.000 mq, è il secondo grande magazzino tedesco per dimensioni. Con il restyling è cambiato anche l'offerta lingerie, con



Breuninger, Stoccarda

L'ASSORTIMENTO DI BRAND
E MOLTO VASTO
 E SPAZIA DALLA HAUTE COUTURE
 ALLO STILE ROMANTICO



Breuninger Stoccarda

marchi di alta gamma come Pleasure State o Lise Charmel e griffe come Hugo Boss e Joop che simboleggiano il nuovo stile del "Karstadt Oberpollinger". Punto di forza del nuovo corso è però senz'altro l'area Designer, con griffe come John Galliano, Chantal Thomass e Dolce & Gabbana. Nel reparto di 2.000 mq, caratterizzato da toni chiari e linee molto "clean", i brand sono raggruppati in aree distinte per categoria di prodotto (corsetteria, designer, intimo funzionale, basic, marchi giovani, beachwear, notte), identificate dall'utilizzo di colori diversi in linea con il "mood" di ogni specifico universo: rosso e nero con mobili e tappeti per la corsetteria, beige e marrone per il basic ecc.. A parte due shop in shop (Chantelle e Triumph), non c'è distinzione nelle modalità di presentazione dei marchi, che hanno a disposizione spazi dedicati contraddistinti dai loghi, tutti riportati su fondo nero: una scelta che mira a fornire una visione chiara dell'offerta nella sua globalità.

I marchi lingerie di Oberpollinger

Segmento giovane: bruno banani, Esprit, Hugo Boss, Marc O'Polo, Princesse tam.tam, Tommy Hilfiger

Designer e lusso: Argentovivo, Chantal Thomass, Dolce & Gabbana, D&G, Emporio Armani, John Galliano, Joop!, Pleasure State

Intimo e corsetteria: Aubade, Bacirubati, Calida, Chantelle, Desirée, Esprit, Esprit Collection, Hanro, Irma La Douce, Lejaby, Lise Charmel, Marie Jo, Mey, Nina Von C, Passionata, Sariana, Simone Pérèle, Susa, thefairsex, Triumph

Grandi taglie: Felina, PrimaDonna, Susa

Nightwear: Börner, Eva B. Bitzer, Féraud, Fürstenberg, Nanso, Novila, Rösch, Seidensticker, Van Hal

Beachwear: maryan mehlhorn, Seafolly, Sunflair

Germania

Breuninger, Stoccarda

Breuninger è una piccola catena di grandi magazzini presenti solo nel Sud della Germania, che presentiamo per la particolarità del suo concept. Il flagship store di Stoccarda vanta per la lingerie (800 mq) un'autentica area lusso con uno shop in shop di Agent Provocateur (nel Paese ve ne sono soltanto due; l'altro è alle Galeries Lafayette) e marchi come Myla e Christian Dior. L'assortimento di brand è comunque molto vasto e spazia dalla haute couture allo stile romantico, dalle proposte più giovani e fresche a quelle più sportive. Tre i punti forti del grande magazzino: l'atmosfera, dominata da giochi di luce per un'esperienza di shopping molto glamour; la struttura dello spazio e dell'assortimento, chiara e leggibile con aree come il Boulevard marchi di lusso, lo spazio marchi benessere o l'area Mainstream; e, last but not least, la puntualità e l'efficacia del servizio.

I marchi lingerie di Breuninger

Intimo e corsetteria: D&G, Emporio Armani, Felina, Hanro, La Perla, Mey, Passionata, Skiny, Simone Pérèle. **Nuovi inserimenti:** Agent Provocateur, Chantal Thomass, Christian Lacroix, Dior, Dolce & Gabbana, Eres, Fifi Chachnil, Myla, Pleasure State. **Nightwear:** Charnor, DKNY, Esprit, Féraud, Le Chat, Marc O'Polo, Mey, Rösch, Schiesser. **Nuovi inserimenti:** Betty Barclay, Dior, Emporio Armani, Josie Natori, Lionella, Laurence Tavernier, Pleasure State

Beachwear: Dior, La Perla