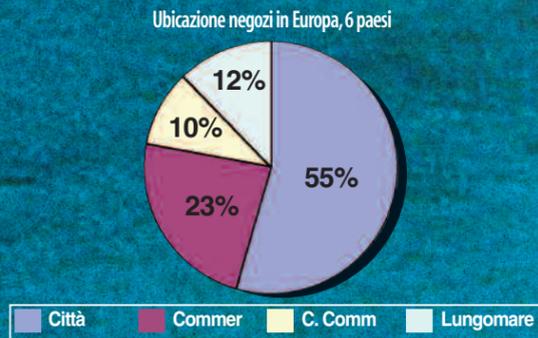
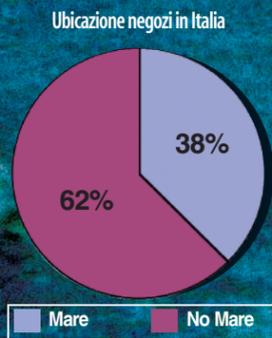


L'Europa al mare...

Con un'inchiesta esclusiva condotta in 6 paesi su un panel di 300 negozi, Linea Intima fa il punto sui marchi, i consumi, i bilanci e le prospettive del beachwear secondo i negozianti dei principali mer-

panorama della moda mare in Europa: le performance cati UE

Il nostro dossier questo semestre prende in considerazione le realtà commerciali più interessanti in Europa per la commercializzazione dei costumi da bagno. Abbiamo intervistato 50 negozi tra i più significativi e importanti per ognuno dei 6 paesi più rappresentativi della comunità europea oggi. La nostra inchiesta, sviluppata in Portogallo, Spagna, Italia, Francia, Gran Bretagna e Germania, propone una sintesi dei dati estrapolati da 50 interviste in profondità per ogni paese, per un totale di 300 interviste per una selezione dei migliori negozi europei. Abbiamo volontariamente scelto di intervistare un panel indicativo di realtà commerciali che includessero negozi situati sia in località balneari o turistiche che nelle città, con una omogenea distribuzione tra centro città (55%), zona commerciale delle città (23%), centro commerciale (10%) e zone balneari (12%). La quasi totalità dei negozi intervistati trattano sia moda mare che intimo; solo una piccola parte, il 5% del panel totale, si caratterizza per un'offerta esclusivamente moda mare.

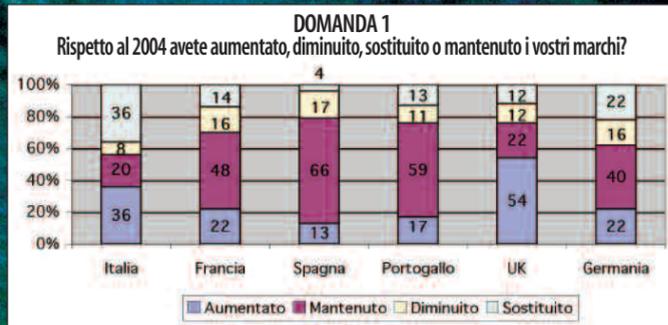


Per il mare, più o meno marchi?

Innanzitutto cominciamo col dire che, dal punto di vista della costituzione d'offerta, la situazione europea si

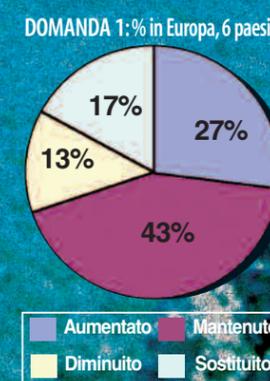
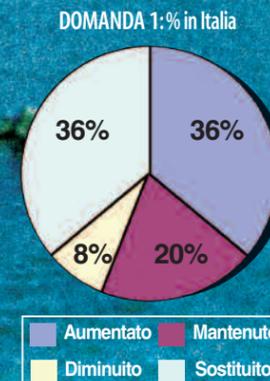
caratterizza per un'importante disparità di fisionomia. Ad esempio, se la media europea indica un significativo aumento del numero dei marchi trattati dai punti vendita (oltre un quarto delle risposte) è anche vero che paese per paese questi dati variano dal 13% della Spagna fino al 54% del Regno Unito.

Il paese che, con più della metà dei negozi intervistati, ha aumentato maggiormente il numero di marchi beachwear in offerta risulta la **Gran Bretagna**: un dato che si spiega anche con il fenomeno dell'introduzione o dell'allargamento dell'offerta beachwear in molti negozi prima solo o quasi esclusivamente dedicati all'intimo. Sempre più marchi anche in **Italia**, paese che si caratterizza anche per il più alto turnover in termini di sostituzioni, come a sottolineare che il nostro paese, patria della mo-



da anche nel mare, è molto selettivo ed attento ai trend più significativi. Da cosa dipende questa "voglia di rinnovarsi"? In alcuni casi alla base vi è la volontà di differenziare sempre di più la propria proposta da quella delle catene in un mercato in cui la fascia media sta lentamente scomparendo; in altri ciò dipende dallo specifico contesto geografico e commerciale.

Spagna e Portogallo, rispettivamente con il 66% e il 59% delle risposte, in questo senso hanno giocato sul sicuro, mantenendo prevalentemente i marchi dell'anno precedente. Anche l'asse franco-tedesco si conferma all'insegna della stabilità: se la **Francia** infatti mantiene gli stessi marchi quasi nella metà dei punti vendita intervistati, esattamente come in **Germania**, li aumenta e li diminuisce rispettivamente nel 22% e nel 16%



dei casi. Aspetto evocato dai negozi francesi è la difficoltà di mantenere una categoria di prodotti ormai secondo loro banalizzata, perché venduta da tutte le formule commerciali che trattano il tessile-abbigliamento.

Pubblicità così, no grazie

Abbiamo chiesto ai negozi qual è l'impatto sulle vendite della campagne pubblicitarie dei marchi. Consuetudine confusione nelle risposte dei punti vendita intervistati, che spesso attribuiscono alle rubriche redazionali del-

Quali nuovi marchi avete introdotto nella vostra offerta?

I MARCHI PIÙ CITATI IN PERCENTUALE:

Italia
Emamò (10%)
Roberto Cavalli (8%)
John Richmond, Kenzo, Nolita (6%)
Armani, Atlantique, Blumarine, Calvin Klein, Dolce&Gabbana, Nicole Olivier, Nimbou, Paladini, Pin-Up Stars, Sabbia, Vanda Catucci, Versace (4%)
Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
Alberta Ferretti, Argentovivo, Allen Cox, Andres Sarda, Bacirubati, Blugirl, Blutango, Bolleblu, Cosabella, Delfina Swimwear, Fisico, Fürstenberg, HJ Tempest, Le Foglie, Leonard, Margherita Mazzei, Maryan Mehlhorn, Miss Bikini, Moi Je Suis, Nadé, Nomade di Chiarugi, Paul Smith, Playboy, Poisson D'Amour, Polo Ralph Lauren, Raja, Rosablu, Sportmax, Sundek, TCN, Valery Blu, VDP, Verdemare, Verdissima

Francia
Christian Lacroix (8%)
Aubade, Chantal Thomass, Gottex e Verde Veronica (4%)
Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
Alberta Ferretti, Andres Sarda, Argentovivo, Barbara, Bip Bip, Blugirl, Caroline Cole, Dos Mares, Eres, Huit, Iodus, Juicy, John Galliano, Kenzo, Leonard, Lise Charmel, Livia, Luna, Magistral, Marlies Dekkers, Malizia, Manuel Canovas, MaxMara, Missoni, Pain de Sucre, Paladini, Rasurel, Ritratti, Un Brin Divine, Verdissima, Zeki

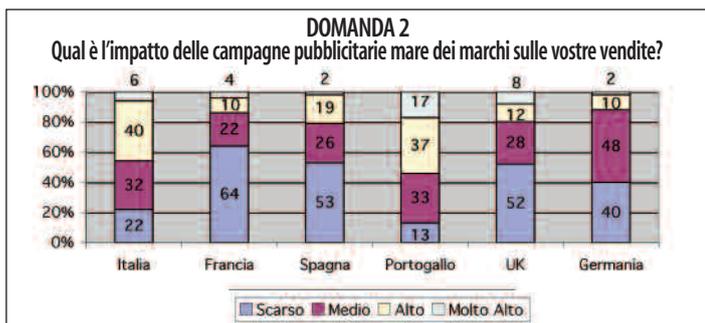
Spagna
Lidea (6%)
Banana Moon, Basmar, Calvin Klein, Majestic, Valery, Xanadu (4%)
Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
Belcor, Choice, Docor, Gottex, Iceberg, Lise Charmel, Nuria Ferrer, Owomo, Rocco Barocco, Rosapois, Saint Honoré, Selmark, Sportex, Suim, Tamoure, Teleno, Unno

Portogallo
Agua de Coco, Cores Brasil, Dafne, Deidad, Emar, Felina, Gottex, Huit, Impronte di Parah, Les Copains, Little Kiss, Morena Exotica, Naturana, Rasurel, Rosa Cha, Teleno, Tempeste (2% o meno del 2%)
2/3 degli intervistati non hanno aggiunto marchi

Gran Bretagna
Freya, Gottex, Moontide (8%)
Fantasie, Miracle Suit (6%)
Bacirubati, Calvin Klein, Christina, Culture Beach, Eberjey, Lepel, Pain de Sucre, Panache, Pin-Up Stars, Rasurel, Salinas, Sloggi Swim, Storm a A D Cup, Sunflair (4%)
Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
Acqua Clara, Alberta Ferretti, Anita, Beep, Continental, D&G, Damaris, Diva Maria, Elizabeth Hurley Beach, Elle, Etro, Flirt, French Connection, Glumann, Gold Coast, Gossard, Hommebody, Huit, It Figures, JLo, Kenneth Cole, Leg Avenue, Lisa Curran, Magistral, Malizia, Melissa Odabash, Missoni Sport, Naf Naf, Nicole Olivier, Playboy, Princesse Tam Tam, Pussy Deluxe, Rosapois, Roxy, Seafolly, Seaspray, Sofia by Vix, Speedo Sculpture, Sunseeker, T.H.E., Ted Baker, Valery Blu, XoXo

Germania
Cyll (16%)
Freya (8%)
Domani (6%)
Esprit, Lumann, Huit, Marlies Dekkers, Maryan Beachwear, Opera, Tommy Hilfiger (4%)
Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
Andres Sarda, Aubade, Bip Bip, Calao, Cotton Club, Donna Karan, Flavia Padovan, Goldfish, Gottex, Henejolie, Juby, Berlin, Leonard, Magistral, Missoni, Naory, Palm Beach, Panache, Pin-Up Stars, Princesse Tam Tam, Puma, Roidal, Sariana, Speedo, Sunflair, Sunmarine, Swan, Verde Veronica, Wasserstoff, Watercult, Wolford

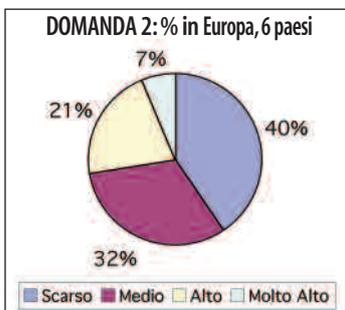
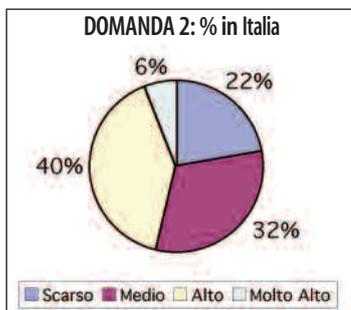
le grandi riviste al pubblico una valenza pubblicitaria, evocando addirittura la consumatrice che entra in negozio con la pagina strappata. Questo aspetto è confer-



mato dalle frequenti citazioni di marchi notoriamente non attivi pubblicitariamente al pubblico ma spesso prediletti dalle redattrici di moda nelle loro rubriche shopping. Score comunque nell'insieme deludente per quasi i tre quarti dei negozi intervistati a livello europeo (per il 40% impatto scarso e per il 32% medio). A ciò va aggiunto in ogni caso il fatto che, specificatamente per la pubblicità beachwear, gli investimenti dei brand variano in modo sostanziale da paese a paese e per località.

Inoltre, nella maggior parte dei casi, contrariamente alla correttezza è immediatamente da sottolineare l'estrema "regionalità" dei marchi beachwear a livello europeo, che si traduce in una presenza pubblicitaria spesso locale.

I paesi dove i negozi attribuiscono maggiore impatto sulle vendite alle campagne pubblicitarie sui media sono **Portogallo** ed **Italia**, che presentano anche motivazioni comuni. In Italia per il 40% dei negozi l'importanza delle campagne pubblicitarie è alta, anche se non tutti concordano sull'efficacia degli stessi canali. C'è chi riconosce l'impatto delle affissioni sulla consumatrice, e chi, nelle regioni più diverse, osserva invece l'efficacia delle campagne stampa e del supporto fotografico in vetrina. Alcuni negozi rimproverano alle aziende di non informare adeguatamente i negozianti sui dettagli della loro pianificazione pubblicitaria, il cui soggetto sarà presumibilmente il modello venduto di più e più in fretta, con conseguenti ripercussioni sulle scelte di approvvigionamento al momento dell'acquisto e sulle tempistiche di riassortimento in stagione: "Troppo spesso le aziende non informano i negozianti su quale prodotto lanceranno pubblicitariamente, con qua-



Quali sono i marchi le cui campagne pubblicitarie hanno avuto più impatto sulle vostre vendite?

I MARCHI PIÙ CITATI IN PERCENTUALE:

Italia

- Parah (28%)
- Gruppo La Perla (26%)
- Pin-Up Stars (18%)
- Argentovivo (16%)
- Emamò (12%)
- Dolce&Gabbana (10%)
- Blumarine (8%)
- Verdissima (6%)
- Cotton Club, Imec, Miss Bikini, Ritratti (4%)
- Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
- Blugirl, Chiarugi, Christies, Eres, Paladini, Paul Smith, Roberto Cavalli, Sundek, Valery

Francia

- Eres (10%)
- Nicole Olivier, Pain de Sucre (8%)
- Empreinte, Freya (6%)
- Aubade, Banana Moon, Bip Bip, DnuD, La Perla, Rasurel (4%)
- Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
- Argentovivo, Barbara, Chantal Thomass, Chloé, Christian Lacroix, D&G, Feraud, Gottex, Iodus, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn

Spagna

- Majestic (14%)
- Ory (10%)
- Belcor (8%)
- Cherie, Dusen, Gruppo La Perla, Lidea, Little Kiss, Red Point (6%)
- Andres Sarda, Basmar, Unno (4%)
- Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
- Abanderado, Avec Plaisir, Dolores Cortes, Eres, Evelyn, Felina, Intima Cherry, Marie Claire, Maryan Mehlhorn, Omsa, Playtex, Promise, Selmark, TCN, Teleno, Triumph, Xanadu

Portogallo

- Belcor e Majestic (26%)
- Gruppo La Perla, Triumph (19%)
- Gruppo Parah (13%)
- Lise Charmel (9%)
- Huit (7%)
- Andres Sarda, Felina, Joe Star, Princesse Tam Tam, Red Point, Rosa Cha (4%)
- Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
- Barbara, Basmar, Chiarugi, Crool, Dafne, Dos Mares, Evelyn, Gottex, Little Kiss, Rocco Barocco, Roidal, Salinas, Teleno, Trussardi, Versace, Viva Brasil

Gran Bretagna

- Fantasie (10%)
- Gruppo La Perla, Moontide (6%)
- Anita, Freya (4%)
- Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
- Blugirl, Elizabeth Hurley Beach, Elle, Gottex, Roxy
- Il 60% non dichiara marchi specifici

Germania

- Maryan Mehlhorn (36%)
- Eres (16%)
- Sunflair (8%)
- Aubade, La Perla (4%)
- Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
- Felina, Freya, Glumann, Lise Charmel, Panache, Parah, Opera

li canali e dove saranno collocate le principali affissioni". In Italia, i marchi che spiccano per l'efficacia della loro comunicazione sono Parah e La Perla, rispettivamente con il 28 e 26% delle citazioni. All'opposto troviamo la Francia, con un sostanziale 86% di indicazioni relative al fatto che la pubblicità non incide sulle vendite: il 64% dei negozi dichiara

infatti un impatto scarso e il 22% un impatto medio. Il tutto si motiva però analizzando le risposte più attentamente. La Francia, rispetto ad altri paesi europei come l'Italia, risulta infatti il paese dove i marchi beachwear, investono di meno a sostegno dei loro prodotti. Tra i marchi più citati troviamo Eres. Anche in Spagna e Regno Unito, con uno score molto simile, la situazione si presenta praticamente identica. In tutta Europa, comunque, i negozi lamentano una sostanziale mancanza di pianificazioni pubblicitarie a sostegno dei marchi beachwear, salvo eccezioni locali generalmente rappresentate dai marchi leader di mercato: ad esempio, in Gran Bretagna Fantasie e Freya, La Perla o Moontide, mentre in Spagna la prima citazione è Majestic. Anche la Germania "soffre" della mancanza di pianificazioni pubblicitarie da parte delle aziende, evidenziata dalle indicazioni dei negozi, prevalentemente negative in proposito. La conferma viene dalla leadership praticamente incontrastata a livello di citazioni del marchio Maryan Mehlhorn, effettivamente uno dei pochi attivi pubblicitarmente (con il 36% delle citazioni dei negozi tedeschi, il più alto score europeo).

Riassortimenti, chi non li pratica non li ama...

Non tutti i paesi attribuiscono la stessa importanza ai riassortimenti per la moda mare e, in particolare, si rilevano importanti discrepanze in relazione all'attitudine dei marchi più referenziati per nazione verso questo importante aspetto commerciale.

Il **Portogallo** è il paese dove la maggior parte dei negozi non riassume (63%) e, se si somma questo dato con quello dei negozi che riassortiscono sempre meno, si ottiene un notevole 87% di risposte negative su questo argomento. Solo un piccolo 13% suddiviso tra chi riassume sempre più o regolarmente sottolinea come questo tema non sia sfruttato in modo ottimale dai marchi nell'estremo ovest europeo. La **Spagna** segue l'onda del Portogallo, benché la ripartizione delle risposte negative sia quasi equamente suddivisa tra un 51% degli intervistati che non riassume mai e un 40% che lo fanno sempre meno. Solo il 9% dei negozi riassume sempre di più o regolarmente, e solo le grandi marche ampiamente diffuse in Spagna sembrano essere capaci di offrire regolarmente questo servizio. In ogni caso nella penisola Iberica sono i marchi del Gruppo VF a presentare, su ambedue i paesi, i migliori score in termini di riassortimenti.

Per questa domanda la **Francia** è il paese che più si avvicina alle medie europee, benché con qualche di-

Quali sono i marchi che assicurano più riassortimenti in stagione?

I MARCHI PIÙ CITATI IN PERCENTUALE:

Italia
 Gruppo La Perla (26%)
 Pin-Up Stars (16%)
 Dolce&Gabbana (8%)
 Cotton Club, Gruppo Arcte, Verde Veronica e Verdissima (6%)
 Christies, Emamò, GPM, Parah, Ritratti e Swan, Wolford (4%)
 Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
 Armani, Chiarodiluna, Cosabella, Delfina Swimwear, Domani, Fisco, Floreal, Gottex, Laura Urbinati, Luisa Maria Lugli, Paladini, Pepita, Roberto Cavalli, Unimar, Valery Blu

Francia
 Eres (8%)
 Feraud, Nicole Olivier (6%)
 Aubade, Freya, Pain de Sucre, Rasurel (4%)
 Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
 Anita, Antigel, Banana Moon, Christian Lacroix, Compagnie du Soleil, Empreinte, Lise Charmel, Livia, Verde Veronica e Verdissima

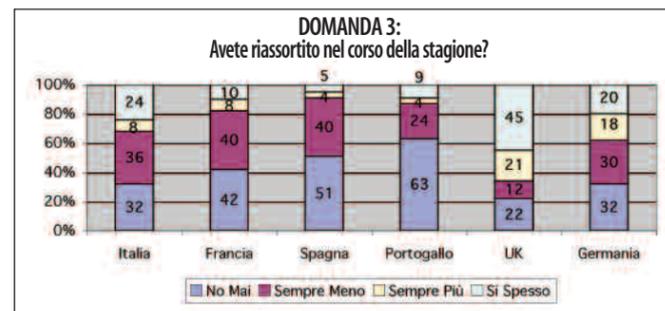
Spagna
 Majestic (12%)
 Belcor (8%)
 Ory (6%)
 Basmar, Evelyn, Lise Charmel, Red Point, Selmark, Sportex (4%)
 Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
 Ana Ros, Andres Sarda, Anita, Antigel, Augusta, Avec Plaisir, Eres, Fan Club, Jenna de Rosnay, La Perla, Lidea, Marie Claire, Maryan Mehlhorn, Playtex, Saint Honoré, TCN, Unno, Valery Blu

Portogallo
 Gruppo VF (9%)
 Viva Brasil (7%)
 Red Point (4%)
 Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
 Banana Moon, Barbara, Crool, Gottex, Gruppo La Perla, Huit, Je Suis, Lise Charmel, Moreno, Parah, Princesse Tam Tam, RoccoBarocco, Salinas, Sol e Mar, Texba, Triumph, Trussardi

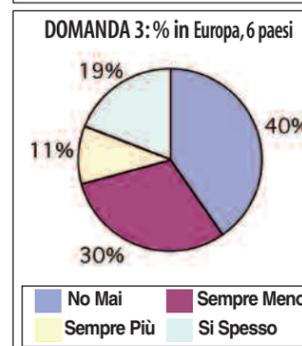
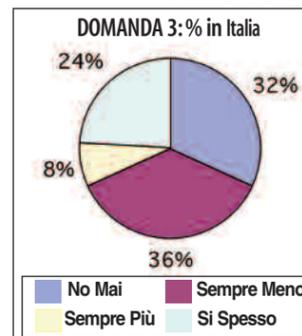
Gran Bretagna
 Fantasie (14%)
 Moontide (11%)
 Freya (7%)
 Anita (5%)
 Gideon Oberson, Gottex, Maryan Beachwear (3%)
 Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
 Acqua Clara, Billabong, Culture Beach, Dreamgirl, Elle, Eres, Gold Coast, La Perla, Maru, Melissa Odabash, Own Brand Shops, Panache, Rasurel, Rosapois, Rosch, Sloggi Swim, Speedo, Sunflair, Valery Blu
 Il 26% non dichiara brands

Germania
 Maryan Beachwear (40%)
 Sunflair (26%)
 Glumann (16%)
 Eres (10%)
 Fürstenberg (8%)
 Seafolly (6%)
 Anita, Ariella, Fantasie, Feraud, Freya, Opera, Princesse Tam Tam (4%)
 Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
 Adidas, Aubade, Bahama Beach, Bip Bip, Blu Chips, Domani, Donna Karan, Elemar, Esprit, Goldfish, Huit, La Perla, Lise Charmel, Malizia, Panache, Parah, Rosch, Skiny, Triumph, Valery Blu, Verde Veronica e Verdissima, Wolford

screpanza motivata in modo preciso dai negozi. L'82% dei negozi non ha fatto ricorso ai riassortimenti o l'ha fatto di meno; i negozi che ne hanno fatto più uso si trovano prevalentemente nelle zone commerciali, senza particolari differenze tra città o località balneari. Le motivazioni si rias-



sumono prevalentemente nel fatto che ci sono molti marchi che non prevedono questo servizio; molti negozi confermano inoltre che prima di riassortire un marchio in rotura di stock preferiscono prima cercare di vendere gli altri prodotti a magazzino piuttosto che riordinare. Nel primo caso diversi negozi osservano che da due o tre anni il riassortimento è in diminuzione perché i marchi producono solo in funzione degli ordini di inizio stagione e poi si fermano per paura di rimanenze; nel secondo caso alcuni negozi evocano il desiderio di poter riassortire a patto che i marchi possano farsi carico delle eventuali rimanenze. In **Italia** ben il 68% degli intervistati non riassume o lo fa sempre meno (32% e 36%). Non sempre per scelta però. Alcuni dei migliori punti vendita dichiarano di riassortire sempre meno perché, come in Francia, molte aziende producono solo sul venduto. La difficoltà delle aziende nel rispondere ai riassortimenti comporta da parte di alcuni negozianti scelte precise riguardo a quali marchi prediligere in questo senso e quali no, al di là delle reali potenzialità commerciali: incredibilmente, vengono spesso riassortiti i marchi meno impegnati sul fronte moda o meno attivi pubblicitarmente, perché più facilmente possono assicurare stock in pronta consegna. Altri negozianti non riassortiscono anche per motivi di controllo gestionale o per paura delle rimanenze e si rivolgono alle aziende solo in caso di richieste particolari da parte del cliente; non pochi negozi infatti sostengono che "per i riassortimenti, le aziende partono con i migliori principi, ma al momento di riassortire il prodotto che ha venduto di più non ce l'hanno disponibile perché hanno ricevuto già richieste da tutta Italia". Inoltre, come in Francia, anche in Italia molti negozi preferiscono prima cercare di vendere gli altri prodotti a magazzino piuttosto che riordinare. L'8% degli intervistati in Italia, invece, riassume sempre di più e il 24% spesso. Sebbene il fenomeno sia in crescita, è per ora ancora limitato perché pochi negozi ne colgono l'aspetto commerciale e poche aziende locali quello di collaborazione basato non più su forzature tipo "conto ven-



to ven-

Quali sono i marchi che rispettano meglio i tempi di consegna?

I MARCHI PIÙ CITATI IN PERCENTUALE:

Italia
 Gruppo La Perla (28%)
 Dolce&Gabbana, Pin-Up Stars (18%)
 Cotton Club, Parah (10%)
 Argentovivo (8%)
 Armani, Emamò, Gottex, Valery Blu (6%)
 Blumarine, Domani, Eres, Exilia, GPM, Luisa Maria Lugli, Miss Bikini, Paladini, Ritratti, Verde Veronica e Verdissima, Wolford (4%)
 Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
 Blugirl, Chiarugi, Christies, Delfina Swimwear, Fisco, Imec, Maryan Mehlhorn, Nolita, Papueen, Pepita, Roberto Cavalli, Sundek, Vanda Catucci, VDP

Francia
 Pain de Sucre (7%)
 Aubade, Empreinte (5%)
 Bip Bip, Eres, La Perla, Manuel Canovas, Nicole Olivier, Rasurel (4%)
 Anita, Gottex, Huit, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn (3%)
 Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
 Andres Sarda, Antigel, Argentovivo, Ariella, Arena, Banana Moon, Barbara, Belcor, Blumarine, Chantal Thomass, Chloé, Christian Lacroix, Compagnie du Soleil, Cotton Club, Dior, Dolce&Gabbana, Eveden, Felina, Feraud, Freya, Glumann, Iodis, Janine Robin, John Galliano, Juicy, Laurence Tavernier, Livia, Marvel, MaxMara, Nina Ricci, Parah, Pin-Up Stars, Rachel Papau, Ravage, Rose Pomme, Triumph, Verde Veronica e Verdissima, 6xty 8ight

Spagna
 Ory (14%)
 Belcor e Majestic (10%)
 Dusen (8%)
 La Perla, Red Point, Unno (6%)
 Cherie, Felina, Intima Cherry, Lidea, Lise Charmel, Little Kiss, Selmark, Sportex, Triumph (4%)
 Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
 Admas, Andres Sarda, Anita, Ana Ros, Anoa, Avec Plaisir, Criszarel, Evelyn, Garel, Leonisa, Maryan Mehlhorn, Promise, Risk, TCN

Portogallo
 Majestic e Belcor (30%)
 Parah (17%)
 Gruppo La Perla (13%)
 Triumph (10%)
 Little Kiss (9%)
 Huit, Red Point (7%)
 Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
 Anai, Andres Sarda, Anita, Aubade, Banana Moon, Barbara, Byblos, Dos Mares, Evelyn, Felina, Je Suis, Lise Charmel, Mania de Praia, Onda Viva, Ory, Pantanal, Princesse Tam Tam, Rocco Barocco, Roger Franck, Rosa Cha, Teleno, Trussardi, Versace, Viva Brasil

Gran Bretagna
 Fantasie (14%)
 Gottex, Maryan Beachwear (8%)
 Anita, Rasurel (5%)
 Huit, La Perla, Seaspray (4%)
 Argentovivo, Diva, Gideon Oberson, Lepel, Panache, Seafolly, Triumph (3%)
 Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
 Adidas, Acqua Clara, Bacirubati, Billabong, Burberry, Christina, Eberjey, Maru, Moontide, Nicole Olivier, O'Neill, Pain de Sucre, Roxy, Ryggy, Sloggi Swim, Speedo, Sunflair, Valery Blu, Verdissima
 L'8% non cita nessun marchio

Germania
 Maryan Beachwear (24%)
 Sunflair (20%)
 Eres, Feraud (10%)
 Glumann, Je Suis, La Perla, Princesse Tam Tam (8%)
 Anita, Fürstenberg (6%)
 Freya, Huit, Opera, Seafolly, Solar, Triumph (4%)
 Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
 Arena, Ariella, Aubade, Bahama Beach, Bip Bip, Blumarine, Cyell, Elemar, Esprit, Felina, Goldfish, Lise Charmel, LS, Malizia, Nanso, Rosch, Valery Blu, Wolford



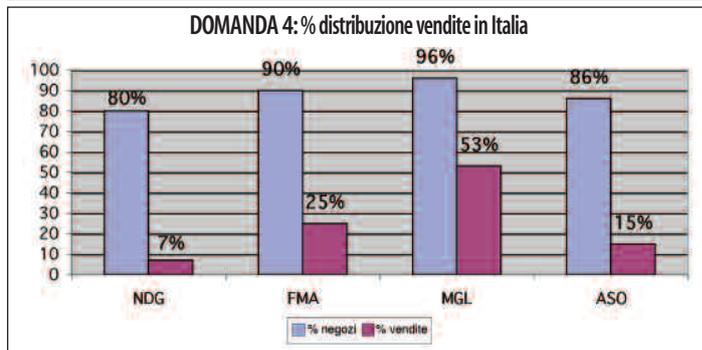
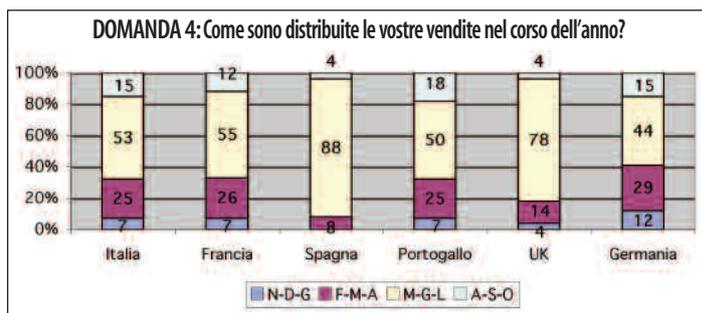
dità, ma piuttosto su un rapporto di reale servizio per implementare le vendite. I marchi che assicurano le migliori performance per i riassortimenti, con il 26% delle citazioni, risultano essere quelli del Gruppo La Perla.

Se nell'arco latino dell'Europa i riassortimenti non sono al centro delle priorità dei negozi, in Gran Bretagna e Germania invece assumono una grande importanza. In particolare, in **Gran Bretagna** solo il 22% dei negozianti afferma di non riassortire mai ed il 12% di farlo sempre meno; un buon 21% invece afferma di farlo sempre di più in stagione e un importante 45% spesso e regolarmente. Benché anche in Gran Bretagna i negozi indichino come migliori partner per i riassortimenti i marchi più strutturati e presenti sul territorio, il fenomeno è diffuso e considerato sempre più un elemento chiave del successo commerciale. In Inghilterra ancora una volta il marchio Fantasie è al top delle citazioni con il 14% di indicazioni.

La **Germania** è il paese che più di tutti evidenzia regionalismi molto marcati, a sottolineare come nei differenti "Laendern" questa peculiarità sia vissuta dai commercianti in relazione a più elementi. Molte differenze vi sono infatti fra il sud della Germania, ricco e con un turismo prevalentemente orientato alla Mitteleuropa o al sud Europa (a cominciare dai laghi italiani), il nord del Paese, benestante a macchia di leopardo, con una consumatrice i cui tempi di acquisto sono diversi in relazione ai tempi vacanza, il Mare del Nord, piuttosto che, infine, i nuovi Laendern dell'est della Germania con nuove ed inusitate abitudini d'acquisto in fase di continuo cambiamento e definizione. Questo rende le valutazioni dei punti vendita relativamente omogenee se si considera che un 32% non riassortisce mai, un 30% sempre meno, un 18% sempre di più ed un 20% regolarmente e spesso; questi dati sono però equamente suddivisi su tutto il territorio. Ancora una volta il marchio Maryan Mehlhorn esce dalla mischia e totalizza lo score più alto d'Europa in termini di citazioni dei negozi (40%).

Ormai è beachwear tutto l'anno

In tutta Europa i periodi di vendita del beachwear sono ormai cambiati rispetto ai classici periodi estivi. Questo fenomeno sottolinea come il beachwear si sia definitivamente affermato come un prodotto non più solamente stagionale. Cambiamenti climatici, consumatori che viaggiano in tutti i periodi dell'anno verso mete le più disparate, dalle calde spiagge tropicali a quelle mediorientali, fin anche alle località meno lontane ma del nuovo turismo legato al wellness come centri termali o spa: tutto questo concorre a creare nuovi tempi e priorità nella commercializzazione della moda mare e beachwear.



Come molti negozianti affermano in tutta Europa "Il costume da bagno è diventato un prodotto continuativo, si consuma tutto l'anno".

Generalmente il picco delle vendite si raggiunge comunque in tutta Europa nel trimestre maggio-giugno-luglio, ma se una volta la concentrazione delle vendite era quasi totale in questo periodo, oggi tutti i paesi non oltrepassano il 50% delle vendite al dettaglio, spalmando di fatto il restante 50% lungo l'arco degli altri tre trimestri dell'anno, spesso con differenze significative legate alla struttura geografica del paese, al suo clima e del suo appeal turistico. Si nota comunque in termini generali in tutti i paesi un "anticipo" negli acquisti delle consumatrici, anche nel trimestre febbraio-marzo-aprile. In tutta Europa i negozianti tengono ormai scorte di costumi da bagno in negozio o in magazzino e riescono a venderli anche "fuori stagione".

In **Italia** oggi il mare si vende tutto l'anno, in particolare nel semestre febbraio-luglio con un picco stagionale nel trimestre maggio-luglio, mentre nei restanti periodi dell'anno ed in attesa delle prime nuove consegne si vendono, secondo la maggioranza degli intervistati, tutti i capi invenduti nel periodo estivo. L'80% dei negozi conferma infatti di sviluppare il 7% del totale delle vendite beachwear nel trimestre novembre-gennaio; il 90% dei negozi vende il 25% dei prodotti nel trimestre febbraio-aprile; ben il 96% dei negozi vende il 53% del beachwear nel periodo centrale del trimestre maggio-luglio ed infine l'86% dei negozi intervistati conferma di vendere il restante 15% nel trimestre agosto-ottobre. Alcuni negozianti puntualizzano però come il periodo dell'anno veramente redditizio sia quello che precede i saldi, da molti non ritenuti uno strumento di vendita "sana". Il periodo saldi per un prodotto come il beachwear trova fautori e detrattori anche in relazione specificamente alla localizzazione del punto

Quali sono i marchi che offrono la scelta migliore in fatto di coppe?

I MARCHI PIÙ CITATI IN PERCENTUALE:

Italia

Gruppo La Perla (16%)
Antigel, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn, Parah (12%)
Imec (10%)
Argentovivo, Armonia e Faber, Luisa Maria Lugli (8%)
Verde Veronica e Verdissima (6%)
Atlantique, Barbara, Cotton Club, Felina, Ritratti (4%)
Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
Armani, Bernet, Boglietti, Chiarugi, Christies, Domani, Empreinte, Exilia, Fantasie, Fisco, HJ Tempest, Huit, Kristina Ti, Liberti, Paladini, Princesse Tam Tam, Rasurel, Valery Blu, Wolford

Francia

Empreinte (24%)
Freya (22%)
Maryan Mehlhorn (12%)
Anita (10%)
Aubade, Gottex, Nicole Olivier (6%)
Arielle, Eres, Felina, Huit, La Perla, Ravage (4%)
Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
Argentovivo, Banana Moon, Barbara, Chantal Thomass, Dior, Domani, Feraud, Glumann, Iodius, Janine Robin, Juicy, Lise Charmel, Millesia, Pain de Sucre, Princesse Tam Tam, Verde Veronica

Spagna

Ory (22%)
Felina (18%)
Majestic (16%)
Sportex, Triumph (12%)
Lidea e Maryan Mehlhorn (10%)
Playtex (8%)
Basmar, Belcor, Little Kiss (6%)
Xanadu (4%)
Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
Anita, Dolores Cortes, Dusen, Fan Club, Marie Claire, Prima Donna, Suim, Teleno, Valery Blu

Portogallo

Majestic e Belcor (30%)
Felina (18%)
Huit (15%)
Triumph (10%)
Parah (9%)
Naturana (7%)
Anita, Basmar, Little Kiss, Princesse Tam Tam, Red Point, Viva Brasil (4%)
Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
Acquasuit, Adriana Fernandes, Andres Sarda, Annaclub, Barbara, Crool, Deidad, Goldfish, Je Suis, Nefer, Ory, Renee Bartan, Roidal, Selmak, Sportex, Teleno, Tempeste

Gran Bretagna

Fantasie (28%)
Freya (14%)
Anita (13%)
Gottex, Maryan Beachwear (6%)
Moontide, Rasurel (4%)
Panache (3%)
Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
Aubade, Christina, Diva, Fashy, Gideon Oberson, La Perla, Lepel, Lidea, O'Neill, Seafolly, Seaspray, Shirley of Hollywood, Storm in A D Cup, Tease, Triumph
L'1% dichiara di non trattare il segmento coppe differenziate

Germania

Maryan Beachwear (56%)
Freya, Sunflair (18%)
Anita (12%)
Felina, Glumann (8%)
Fantasie, La Perla (6%)
Cyell, Eres, Goldfish, Huit, Lise Charmel, Princesse Tam Tam, Seafolly, Triumph (4%)
Altri marchi citati (2% o meno del 2%)
Aubade, Christies, Domani, Huit, Je Suis, Malizia, Opera, Panache, Parah, Righby & Peller, Verde Veronica e Verdissima

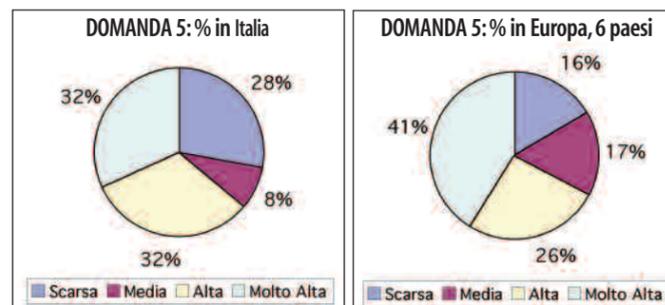
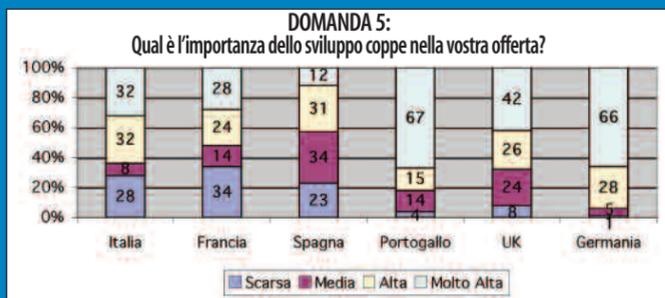
vendita (città o in località balneare): non pochi negozi concordano nel sottolineare che "È sbagliato che i saldi comincino a luglio perché è ancora alta stagione"; secondo molti altri, i saldi dovrebbero cominciare ad agosto, o meglio, la data di inizio dei saldi dovrebbe essere stabilita a livello governativo da regione a regione. Anche il periodo novembre-dicembre-gennaio sembra essere sempre più foriero di buone vendite grazie alle linee crociera, soprattutto nelle grandi città. Le linee crociera sembrano però non funzionare altrettanto nelle realtà di provincia, e ciò comporta, prevalentemente per questi negozi, una ridistribuzione delle vendite nel corso dell'anno con la richiesta di consegne anticipate.

Giovani sempre più «in forma»

In tutta Europa il problema è lo stesso. Moltissimi negozianti sottolineano come le donne giovani con un seno grande ma un fisico minuto - o addirittura sportivo - necessitano di un'offerta più attuale, che consenta di abbinare taglie diverse tra parti alte e parti basse. Non è una velleità ma una necessità di mercato ormai: moltissimi, infatti, i negozi che sottolineano come l'offerta di "coordinati scoordinabili" risponderebbe ad un'esigenza chiara delle consumatrici. La richiesta di coppe calibrate è infatti molto alta in tutta Europa, soprattutto per le forme generose; il problema evocato da moltissimi negozi, però, è che lo sviluppo coppe per i seni grandi spesso comporta l'abbinamento del reggiseno con uno slip di taglia forte, mentre molte ragazze giovani hanno un décolleté importante ma sono longilinee nelle parti basse.

Questo problema nel beachwear è generalizzato a livello europeo. Diversamente a seconda dell'attenzione più o meno marcata che la consumatrice attribuisce ai contenuti moda nei diversi paesi, tutti i negozianti concordano ormai sul fatto di dover prestare attenzione alle attese della consumatrice orientata verso prodotti capaci di mediare i due aspetti, moda e fitting.

I paesi che sottolineano l'estrema importanza o l'importanza di questo aspetto, con un notevole score cumulato (82% e 94%) sono rispettivamente **Portogallo** e



Germania, che oltrepassano ampiamente la media europea del 67% attribuita dall'insieme dei negozianti interpellati. Il Portogallo è l'unico dei paesi dell'arco latino dell'Europa ad attribuire una così alta importanza rispetto ad altri elementi caratterizzanti il beachwear. Segue il **Regno Unito**, dove il 42% ed il 26% degli interpellati considerano rispettivamente molto importante ed importante l'aspetto del fitting e delle coppe differenziate. Questo aspetto è diventato sempre più evidente negli ultimi anni per i negozianti in Gran Bretagna, dove il 43% degli intervistati sottolinea che quanto propone l'offerta è generalmente troppo studiato per le magre e le longilinee e che lo sviluppo taglie e coppe deve essere ripensato e sviluppato maggiormente per donne anche più robuste. Dalla nostra inchiesta si può dire che il mercato inglese è «ossessionato» da questo aspetto e dalla difficoltà di trovare prodotti che medino questa esigenza con un buon contenuto moda. I marchi che rispondono meglio a questa richiesta dei commercianti oggi risultano essere quelli del gruppo Eveden (Fantasie e Freya) che insieme totalizzano un'eccellente 42% delle preferenze.

In ordine di attribuzione di importanza a questo aspetto troviamo l'**Italia**: qui il 32% dei negozi afferma che le coppe differenziate sono importantissime, il 32% che sono importanti e l'8% mediamente importanti e tutti concordano nel sottolineare come questo fattore stia diventando determinante anche per il segmento giovane. Solo un 28% degli interpellati considera l'aspetto poco rilevante e spesso per questi la motivazione è data dalla loro specializzazione in linee con modelli triangolo, o specificatamente triangoli per le più giovani. A questo tema però è collegato anche il fenomeno della domanda da parte della consumatrice di "coordinati scoordinabili", che permetta cioè l'abbinamento di parti alte e basse di taglie diverse, esigenza sempre più sentita dalle consumatrici più giovani. Il fenomeno è ormai diffuso e diventa un segnale forte: per alcuni negozianti "L'importanza delle coppe differenziate è molto alta, sempre più ragazze giovani chiedono coppe C e D" come pure "Nel mare, segmento sempre più vicino all'abbigliamento, la cosa importante non è assicurare le coppe differenziate, ma il fatto di proporre coordinati scoordinabili, con taglie differenti fra parti alte e basse". Non tutti i negozianti sono però fautori della possibilità di "spezzare i coordinati" a causa dei

problemi di gestione dell'offerta che ciò comporta. Risultato: molti negozi si orientano verso gli specialisti, in quanto nella ricerca dei marchi che assicurano la migliore scelta in fatto di coppe fioccano le citazioni di marchi francesi, inglesi, tedeschi e, in qualche caso, i primi italiani. Lo score delle citazioni vede comunque ancora il Gruppo La Perla in testa con il 16%, seguito da un gruppo al 12%: Maryan Mehlhorn, Parah, Lise Charmel, Antigel.

In **Francia**, paese per antonomasia delle coppe differenziate, quasi la metà degli interpellati attribuisce scarsa o media importanza a questo aspetto per il beachwear. Nonostante ciò i dati non impediscono ai negozianti di commentare e chiedere di essere maggiormente seguiti su questo punto. Anche se la naturale attenzione dei principali marchi locali è grande nel produrre con estensioni di taglia e coppe differenziate, per alcuni negozi questo non basta e chiedono di studiare dei modelli per seni più importanti e slip dal taglio più alto perché c'è un mercato da soddisfare per ora secondo loro non seguito. Grande richiesta anche di prodotti con contenuti moda più importanti, cui rispettivamente il 24% ed il 28% attribuiscono un'importanza alta o molto alta. Infatti il 50% dei negozi sono interessati ad offrire anche coppe differenziate ma molti reclamano una migliore offerta in termini di qualità del prodotto e soprattutto di contenuti moda, fantasia ed originalità; e questo per tutti i target di età delle consumatrici, il che sottolinea in particolare la necessità di prodotti più moda non solo per la cliente più "robusta", ma anche per la cliente meno giovane. In Francia ottiene il migliore score il marchio Empreinte con ben il 24% di citazioni, seguito a ruota da Freya.

La **Spagna** è il paese che meno di tutti indica come molto importante questo aspetto: solo il 12% degli interpellati infatti lo considera tale, mentre il 31% solo importante. Se l'attenzione a questo tema si divide in Spagna praticamente al 50% (57%-43%), il trend è in crescita: la maggior parte dei negozi confermano infatti che le clienti sono sempre più attente a questo plus prima tipico solo della corsetteria. Il marchio che i negozi indicano rispondere meglio a questa attesa in Spagna è Ory, con il 22% delle citazioni.

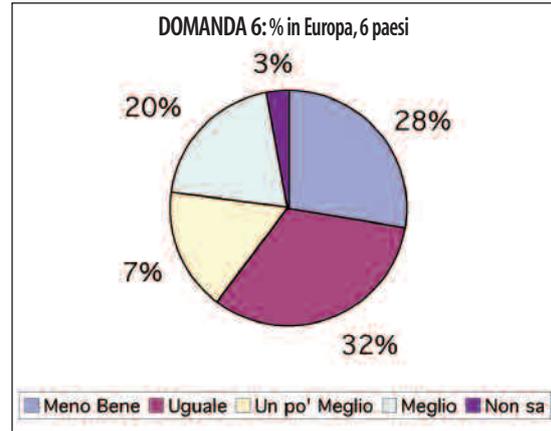


Un'Europa sostanzialmente ottimista

Come vanno le vendite quest'anno rispetto al precedente, siete ottimisti in relazione all'andamento della vostra attività? A questa domanda l'Europa risponde in modo molto diverso. Le situazioni economiche dei diversi paesi inequivocabilmente influiscono sull'andamento degli affari dei negozi interpellati; ma qualche sorpresa c'è. Il paese più pessimista risulta essere il **Portogallo**. Qui oltre la metà degli intervistati (52%) sostiene che la stagione si chiuderà meno bene di quella dell'anno scorso, il 35% sugli stessi standard, l'11% un po' meglio e solo un 2% dei negozi prevede un andamento migliore dell'anno precedente.

Segue la **Francia**, dove rispettivamente il 42% e il 32% prevedono un anno peggiore o al massimo uguale al precedente. A macchia di leopardo però, ed in relazione alle zone balneari più gettonate, troviamo anche un 10% di negozi che ritiene che l'anno si chiuderà un po' meglio e un 16% decisamente meglio. Commenti a caldo degli intervistati lasciano intravedere una coscienza del fatto che, causa congiuntura, potranno essere le marche dal posizionamento medio a soffrire di più.

Se lo score posiziona la **Gran Bretagna** come terzo dei paesi più pessimisti con il 34% delle risposte in questo senso, da segnalare è però qui una situazione di polarizzazione, con un eccezionale 54% dei negozi interpellati pronti a sottoscrivere che l'anno si chiuderà molto positivamente.



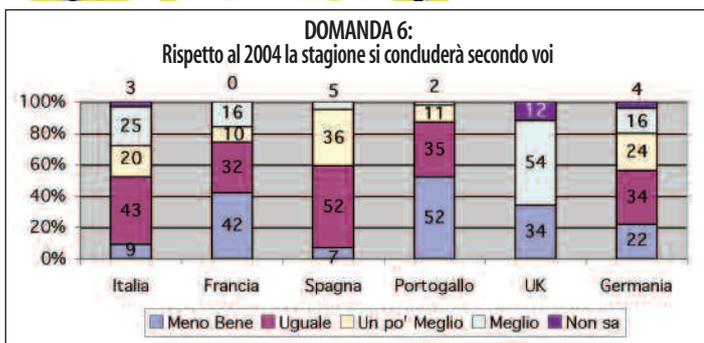
Questa dichiarazione rischia anche di essere più importante se, come previsto, il tempo sulle isole inglesi si manterrà bello per tutta l'estate; in questo caso i negozi si dicono certi di andare incontro a un anno unico in termini di progressione delle vendite.

Il paese con una suddivisione delle previsioni quasi equamente distribuita tra ottimisti e pessimisti è la **Germania**. Ancora una volta l'estensione territoriale, i nuovi Laendern e gli sbocchi sulle coste o verso località turistiche dei consumatori tedeschi influenzano le risposte dei commercianti in modo molto deciso. Se il 54% degli intervistati si suddivide tra chi prevede un anno in flessione o sugli stessi standard del 2004 (22% e 34%), il 24% dei negozi prevede una stagione relativamente migliore ed il 16% decisamente migliore.

La **Spagna** e l'**Italia** risultano i paesi più ottimisti per questa stagione. Se la Spagna è cauta - solo il 7% degli intervistati prevede un anno in flessione, un importante 52% un anno uguale al precedente e il 36% un anno relativamente migliore ed il 5% eccellente -, in Italia solo il 9% prevede una flessione nelle vendite, ben il 43% prevede un anno simile al precedente e il 20% un anno di relativo aumento delle vendite. Unico paese in tutta l'Europa, l'Italia nel 25% delle risposte afferma di prevedere un anno decisamente attestato su un miglioramento delle vendite.



Off Limits



I negozi intervistati

ITALIA Agrodolce Intimo, Rimini (FO); Anna Salieri, Bologna; Arte Intima, Como; B-Kini, Forte dei Marmi (LU); Boudoir, Milano; Capricci, Ischia (NA); Celeste Intimo, Milano; Cesana, Brindisi; Charme, Jesolo (VE); Chris & Barby, Reggio Emilia; Cincillà, Roma; Criscuolo, Salerno; Elena Abet, Napoli; Emy Funaro, Roma; Ermes, Padova; Gaulis, Grosseto; Gimò, Torino; Giribon, Lucca; Il bello delle donne, Recco (GE); Il Filo, Modena; Intimità, Magenta (MI); Isoé, Cagliari; Jade Martine, Venezia; L'ape operaia, Forte Marmi (LU); Lidia Boutique, Arezzo; Liliana Intimo, Chieti; Lucia e Irene, Castrocaro Terme (FO); Lucky 49, Desenzano del Garda (BS); L'ultima volta che vidi Parigi, Genova; Maison Lingerie, Ancona; Margherita, Milano; Nemola, Lecce; Pane e Tulipani, Monsummano Terme (PT); Saint Tropez, Brescia; Salzano, Afragola (NA); Scandalo al Sole, Genova; Segreti, Napoli; Segreti, Pistoia; Sweet Dream, Milano; Swinger Diffusion, Verona; Tessarolo, Bassano del Grappa (VI); Tezuk, Milano Marittima (FO); Uoma Negozio, Ravenna; Valentina, Milano; Vanità, Macerata; Vanità Intimo, Torino; Vincenzo Leonetti, Andria (BA); Vittorio Torregrossa, Palermo; Weiss Elite, Bolzano; White Camelia, Roma. **FRANCIA** Ad Boutique, Paris; Alice Lange, Strasbourg; Alicia, Orleans; Angeliq, Agen; Any, Seine-sur-Mer; As it is, Lyon, Aux Sept Nains, Amiens; Azamar, Bordeaux; Berangere L, Paris; Boutique du Sportwear, Paris; Boutique Perle, Charleville-Mezières; Boutique Thalgo, La Baule; By Talla, Versailles; Coraline Boutique, Lyon; Cupidon, Lyon; Dany Rev, Saint-Malo; Dorothée Lingerie, Moisselles; Elodie, Saint-Malo; Escapade, Nogent sur Marne; Eve, Cannes; Evelyne, Bearne; Fée Minime, Biarritz; Femme Chic, Cholet; Folie Douce, Montpellier; Frisson, Agen; Frisson boutique, Lorient; Golden Nana's, Lyon; Ile Douce, Sainte Maxime, Iona, Neuilly sur Seine; Karine, La Rochelle; La boîte a bas, Paris; Lavande Boutique, Aubagnes; Le Paradoux, Tarbes; Linge et Nue, Cognac; Ludivine, Marseille; Lune de Miel, Nice; Maria, Cannes; Marie Lise, Belfort; Marily Boutique, Marmande; Marquise des Anges, Nice; Melodine, Vannes; Piquemal Simone, Narbonne; Pulsions, Porticcio; Reduction Lingerie, Lille; Rosalie, Marseille; Silhouette, Troyes; Sissi Lingerie, Angers; Songes de Psyché, Nantes; Tabou, Juan-les-Pins; Virevoltante, Paris. **PORTUGALLO** Ana & Cabral, Porto; Ângela Lingerie, Porto; Ardézia Lingerie, Lisboa; Beringela, Porto; Bina Boutiques, Quarteira; Bizarre Boutique, Vilamoura; Boutique Girassol, Quarteira; Boutique Laguna, Quinta do Lago; Brujoá, Porto; Carolina & Pereira, Porto; Casa Angélica, Espino; Cetim, Porto; Charme-Charme, Portimão; Culote, Costa da Caparica; Delicata, Ermesinde; Dora Lingerie, Porto; Ella Lingerie, Lisboa; Emilia Gilvaz, Espino; Gracindo Lingerie, Figueira da Foz; Intimidades, Coimbra; Irmãs Almeida, Matosinhos; Joana Lingerie, V.N. Gaia; Laço Branco, Maia; Loja dos Bikinis, Vilamoura; O Laço, Praia da Oura; Ó Pr'a Ella, Évora; Prá Mim, V.N. Gaia; Prioridades Íntimas, Coimbra; Raffinato, Faro; Second Skin, Maia; Segredos Lingerie, V.N. Famalicão; Sensual, Sto. Tirso; Sogno Sopra, Leça da Palmeira; Valdemar, Braga; Valisi, S. João da Madeira; Vitor, Albufeira; Xanadu, Quinta do Lago; Yara, Quinta do Lobo; São & Nanda Lingerie, Cascais; Aqua Rosae, Portimão; Montecarlo, Portimão; Rigor, Albufeira; Romina, Porto; Maria Bernardete, V.N. Gaia; Verdissima, Faro; Fetiche, Alcanil. **SPAGNA** Algodón, Málaga; Belarrinaga, Bilbao; Birjina, Bilbao; Boutique de la media, Bilbao; Camai, Bilbao; Coceptión Garcia, Madrid; Coquette... Moi?, Vielha; Corseteria Mar, Barcelona; Daikland, Barcelona; Damas, Bilbao; Delta, Barcelona; Diva, Valencia; Dolores, Vigo; El Cisne, El Ferrol; El Trebol, Murcia; Ellas y Ellos, Madrid; Ellos, Málaga; Esdi, Barcelona; Etern I, Vigo; Etern II, Vigo; Fiore, Málaga; Florida, Málaga; Goya Molero, Madrid; Gonoa, Málaga; Hildegard, Vigo; Intima, Bilbao; Julia, Barcelona; La Palma, Girona; Lenceria Ana Laura, Madrid; Lenceria Antonia, Barcelona; Lenceria Esther, Barcelona; Lenceria Marta, Barcelona; Lenceria Mubi, Málaga; Lenceria Secretos, Madrid; Lucia, Barcelona; M^a Isabel, Barcelona; Magda, Barcelona; Marina, Platja d'Aro; Mercedes, Barcelona; Merceria Reyes, Málaga; Mida, Barcelona; Molino de Viento, Madrid; Para ti, Vigo; Pirineos Tres, S.L., Tarragona; Pathy, Madrid; Saseta, Bilbao; Saten, Vigo; Tanit, Barcelona; Velvet, Vigo. **GERMANIA** A. Pöppel, Nördlingen; Absolut weiblich, Lübeck; Bed & Bath, München; Behrens & Haltermann GmbH & Co., Itzehoe; Blush, Berlin; Body Culture GmbH, Erfurt; Charmante Eleganz, Ilmenau; Claudia Rüdinger GmbH, Düsseldorf; Dessous & Bademoden Edeltraut Rieck, Kühlungsborn; Dessous Paradises Heidi Kirchner, Bad Kissingen, Die Linie, Murnau; Diva, Berlin; Elysée Mieder Wäsche; Bademode, Dresden; Feine Wäsche Jacobs GmbH, Berlin; Franziska; Krines, München; Gente e Moda, Mannheim; Gerda Meyerhoff, Westerland Gwandhaus Gruber, Erding; Hassenmeier, Minden; HautNah, Mosbach; Heick und Schmaltz, Lübeck; Horn Miederwaren Fachgeschäft, Meiningen; Junginger Hautnahe Mode, Rüsselsheim; Kaifling, Weinheim; Karla's Mieder Moden, Peine; Körpernah, Berlin; Lady Dessous, München; Lady M, Berlin; Leffers, Oldenburg; Lina G. Lucas, Essen; Louisa's Starnberg/See; Lingerie Gala, Recklinghausen; Lola-Dessous, Berlin; Luv Dessous, Bonn; Maren Christine Dessous, Hamburg; Maute-Benger, Stuttgart; Miedermoden Herta Oehler, Mühlheim-Ruhr; Modehaus Hacke, Düsseldorf; Nusser Wäsche Mode, Ulm; Parfümerie M. Krüger GmbH, Berlin; Pieper Saarlouis, Saarlouis; Schöner, Freiburg; Schreiber Wäsche, Düsseldorf; Silvia Wäsche Dessous Bademoden, Lübeck; Ulrike Braun Dessous, Saarbrücken; Venus Moden, Lüneburg; Wäsche Studio exklusive Dessous und Bademoden, Aachen; Wäsche und Dessous Achatz, Neumarkt; Wäschehaus Elfi, Berlin; Worms Dessous & Bademoden, Köln. **GRAN BRETAGNA** Adorne, St Helier; Ample Bosom, Yorkshire, Aphrodite, Bedford; Arnotts, Dublin; Beach Bits, Telford; Bear Necessities, East Sussex; Bear To Be Fitted, Devon; Bellissima, Dorset; Bella Di Notte, North Yorkshire; Bella Sol, Cornwall; Betty Blue, Isle of Man; Bibi, East Yorkshire; Bikini Shack, Kent; Blooming Marvellous, London; Bridie Harnett, North Yorkshire; Brief Encounter, Leicestershire; Browns Lingerie & Swimwear, Leicester; Butterfly, Yorkshire; Champneys, Hertfordshire; Cinderellas, Kent; Cookie West, Leicester; De Gruchy, Jersey; Elliotts Ltd, Hants; Elouise Lingerie, Suffolk; Fancy Pants, Somerset; Figleaves.com, London; Foundations Harrods, London; Intamissy, Kent; Intimates, London; Jane, Suffolk; Jenners, Edinburgh; Lace Lingerie, Co Wicklow; Lovecats Lingerie, Surrey; Perfect Fit, Bristol; Pretty Things, Cockfosters; Pretty Woman, Belfast; Pretty Woman, Essex; Rigby & Peller, London; Sacred Hearts Lingerie Boutique, Shipley; Secret M, London; Silks, Glasgow; Sugar & Spice, North Somerset; Sweatshop, Middlesex; Sweet Dreams, Woodbridge, Suffolk; The Cheshire Lady, Cheshire; Top Drawers, Surrey; Turnbells, Carlisle; Xquist, Yorkshire.

Qualche consiglio ai marchi...

Abbiamo chiesto a tutti i negozianti intervistati quali consigli desiderassero dare ai marchi beachwear a livello europeo per migliorare la sinergia con il dettaglio. Ecco le richieste emerse più frequentemente, così come sono state espresse dai negozianti dei diversi paesi.

PIÙ PUBBLICITÀ

Portogallo (30%): più investimenti pubblicitari, più cataloghi e più materiali per il punto vendita

Italia (18%): investire di più e meglio in pubblicità, anche per le seconde linee

Gran Bretagna (5%): fare più pubblicità

PREZZI PIÙ BASSI

Portogallo (26%): abbassare i prezzi, ma non a discapito della qualità

Francia (18%): prezzi più bassi

Italia (16%): prezzi più bassi e prodotti più accessibili o più aderenti alla qualità dell'offerta

Germania (8%): un miglior rapporto qualità/prezzo

Gran Bretagna (2%): abbassare i prezzi

Spagna (2%): abbassare i prezzi

OFFERTA PIÙ IMPORTANTE DI TAGLIE E COPPE DIFFERENZIATE

Gran Bretagna (29%): aumentare la gamma delle taglie dei reggiseni

Italia (28%): migliorare la vestibilità e la costruzione dei reggiseni, soprattutto per le griffe, ma senza rinunciare a un gusto giovane e trendy

Portogallo (20%): allargare l'offerta di taglie e soprattutto di coppe grandi

Francia (10%): una modellistica più specifica per i conformati

Germania (8%): aumentare l'offerta di coppe differenziate sviluppandola fino alle coppe F e G

PIÙ FLESSIBILITÀ NEI RIASSORTIMENTI E NELLE SOSTITUZIONI

Italia (14%): più flessibilità nei riassortimenti e nelle sostituzioni, producendo di più sul pronto; più assistenza se ci sono problemi con la collezione

PIÙ ATTENZIONE ALLE REALI RICHIESTE DELLA CONSUMATRICE

Gran Bretagna (14%): proporre capi moda per taglie anche più importanti

Francia (12%): più modelli in taglie forti, più scelta taglie e più coppe differenziate

Francia (8%): offrire più coordinati con parti alte e basse intercambiabili

Italia (4%): slip meno ridotti, non tutte hanno il fisico

per portare la vita bassa e i laccetti!

Germania (4%): slip più moda anche con vita più alta
RISPETTO DELLE DATE DI CONSEGNA

Italia (12%): più puntualità, qualità, completezza e coordinamento nelle consegne, che spesso arrivano in ritardo, incomplete o scaglionate

Gran Bretagna (7%): rispettare maggiormente le date di consegna

Portogallo (4%): più puntualità e rispetto delle date di consegna

Spagna (4%): rispettare le date di consegna e garantire un servizio più rapido

CREATIVITÀ

Gran Bretagna (10%): offrire maggiore varietà di prodotti e maggiore distinzione tra i marchi

Italia (8%): più innovazione nei tessuti e nello stile, più originalità e identità di marca con una maggiore specializzazione su una tipologia di prodotto

Germania (8%): più moda ad un miglior rapporto qualità/prezzo

Gran Bretagna (5%): più colore nelle collezioni

Spagna: più colori e stampe

Francia: più colore e migliorare gli stampati

PIÙ COMPLEMENTI MODA COORDINATI

Italia (4%): puntare di più su fuoricqua, complementi e accessori

Portogallo (2%): offrire più complementi

Francia (2%): proporre più accessori e fuoricqua (parei, miniabiti per la spiaggia, pantaloni leggeri...)

SUGGERIMENTI COMMERCIALI

Germania (14%): dare la possibilità di riordinare i prodotti basic in tutto il corso dell'anno

Germania (12%): incrementare l'offerta nei mesi di aprile e maggio

Italia (4%): seguire più da vicino i negozi prestando più attenzione alle diversità territoriali e regionali

Italia (4%): dare la possibilità di fare ordini di minore portata

Italia (2%): dare la possibilità al negoziante di abbinare e di vendere parti alte e parti basse di taglie differenti di una stessa linea

VARIE

Spagna: incrementare l'offerta di modelli reversibili

Spagna e **Francia**: maggiore attenzione ai capi doppiati, per evitare le trasparenze

Gran Bretagna: incrementare la proposta per le giovani mamme

Gran Bretagna: consegne anticipate nel corso dell'anno

Germania: aumentare le possibilità di pre-ordini

Germania: una maggiore offerta di coppe A