

Linea Intima

NETWORK
DESSOUS



Visto su Linea Intima

LINGERIE

LE CONFERME A/I 2010/11
LE NOVITÀ P/E 2011

PRIMO PIANO

IL LANCIO
DEL BEACHWEAR
ANTONIO MARRAS

JERRY TOMMOLINI
PRESENTA AGOGOA

LEVI'S
BACK TO UNDERWEAR

FOCUS UOMO
L'INTIMO PER LUI

ISETAN
LA STRATEGIA

MARE D'AMARE
LE NOVITÀ DEL SALONE

BEACHWEAR
PREVIEW 2011

140 pagine di
modaMare

perofil
cose da uomini

Since 1957 the italian leading
lingerie and swimwear magazine

www.networkdessous.com

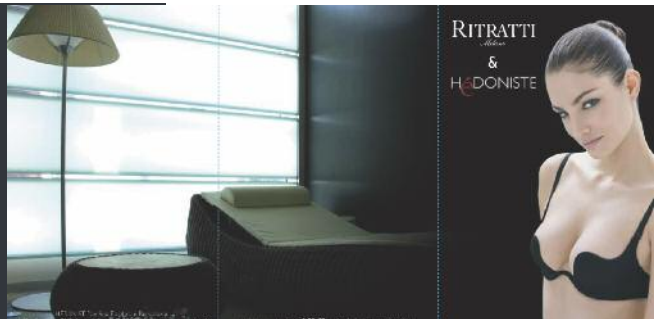


TEST DI VESTIBILITÀ DA NARA INTIMO

UN MODELLO SBAGLIATO DI REGGISENO NON SOSTIENE IL SENO ABBONDANTE E NON VALORIZZA QUELLO DI PICCOLE DIMENSIONI! PARTENDO DA QUESTA PREMessa, IL NEGOZIO NARA INTIMO DI FERRARA PROPONE UN'INTERESSANTE INIZIATIVA: IL TEST DI VESTIBILITÀ, PER AIUTARE NUOVE POTENZIALI CLIENTI A CONOSCERE LA LORO TAGLIA DI REGGISENO. SCOPRIRE QUAL È IL REGGISENO ADATTO ALLA PROPRIA MORFOLOGIA CONTRIBUISCE TRA L'ALTRO ANCHE ALLA SALUTE E AL BENESSERE FISICO DELLA DONNA, CONSENTENDOLE DI ASSUMERE UNA CORRETTA POSTURA: MOTIVATA DA QUESTA CONSAPEVOLEZZA E DA UN'ESPERIENZA TRENTENNALE NELL'AMBITO COPPE DIFFERENZIATE, CON UN ASSORTIMENTO DI 2000 MODELLI E 55 TAGLIE A DISPOSIZIONE LA TITOLARE NARA SIVIERI HA FATTO INDOSSARE ALLE CLIENTI DIVERSI REGGISENO FINO A TROVARE QUELLO PIÙ APPROPRIATO E RILASCIANDO LORO UN CODICE CORRISPONDENTE ALLA TAGLIA E ALLA TIPOLOGIA DI PRODOTTO INDIVIDUATO. UN'INIZIATIVA DA PRENDERE AD ESEMPIO...

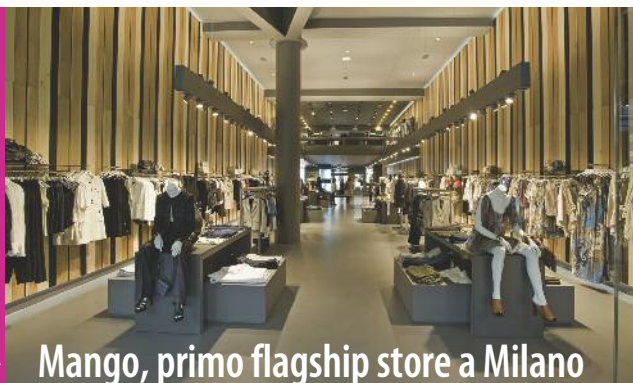
NUOVO CO-MARKETING RITRATTI-HEDONISTE

CON LO SCOPO DI MIGLIORARE IL BENESSERE DELLA PROPRIA CLIENTELA, MERCOLEDÌ 5 MAGGIO IL MARCHIO RITRATTI E IL CENTRO ESTETICO HEDONISTE DI CASTELFIDARDO (AN) HANNO INTRAPRESO UNA PARTICOLARE COLLABORAZIONE. ALCUNI TRA I PIÙ IMPORTANTI PUNTI VENDITA DELLA ZONA DI ANCONA (CLIENTI RITRATTI) SONO STATI DOTATI DI UN ESPOSITORE DI FLYERS IN CUI È DESCRITTA E RAPPRESENTATA GRAFICAMENTE LA NUOVA OPERAZIONE DI CO-MARKETING TRA IL CENTRO ESTETICO E IL BRAND DI CORSETTERIA E MODA MARE. LE CLIENTI DEI NEGOZI CHE ADESIONO ALL'INIZIATIVA, ACQUISTANDO UN REGGISENO O UN COSTUME RITRATTI, RICEVONO INFATTI UN TRATTAMENTO OMAGGIO PRESSO IL CENTRO BENESSERE HEDONISTE SPA. OGNI PUNTO VENDITA HA A DISPOSIZIONE UN BONUS DI 100 TESSERE PER IL TRATTAMENTO OMAGGIO; L'OPERAZIONE SI ESAURIRÀ AL TERMINE DELLE STESSE.



UPIM ACQUISITA DA GRUPPO COIN

LO SCORSO 26 GENNAIO STEFANO BERHALDO, AD DI GRUPPO COIN, HA ANNUNCIATO A MILANO L'ACQUISIZIONE DI UPIM. CON QUESTA OPERAZIONE COIN DIVENTA IL PIÙ GRANDE GRUPPO ITALIANO DELLA DISTRIBUZIONE DI ABBIGLIAMENTO, CREANDO LE PREMESSE PER UN FATTURATO CONSOLIDATO CHE NEI PROSSIMI TRE ANNI POTREBBE RAGGIUNGERE I 2 MILIARDI DI EURO. NEL DETTAGLIO, I PIANI DEL GRUPPO PREVEDONO CHE DEI 134 NEGOZI DIRETTI CON INSEGNA UPIM, 50/60 SARANNO TRASFORMATI CON INSEGNA OVS INDUSTRY ENTRO AGOSTO, 10/20 SI CONVERTIRANNO CON INSEGNA COIN ENTRO IL 2011, MENTRE 60/70 NEGOZI NON SARANNO CONVERTITI; I 15 NEGOZI AD INSEGNA BLUE KIDS SARANNO TRASFORMATI IN OVSKIDS. PER QUANTO RIGUARDA LA NUOVA IMMAGINE DEGLI STORE UPIM, COIN HA MESSO A PUNTO UN NUOVO FORMAT: "IL LUOGO DEI PIÙ CLICCATI", DOVE SI TROVERÀ NON DI TUTTO MA SOLO LE COSE UTILI DI OGNI GIORNO, LE COSE CHE TUTTI VOGLIONO. INSEGNA, LOGO, VETRINE, LAYOUT INTERNO, ARREDO, MOOD, MUSICA: L'ESPERIENZA D'ACQUISTO SARÀ INTERAMENTE RINNOVATA, MENTRE IL POSIZIONAMENTO PREZZO COMPLESSIVO SARÀ ALLINEATO CON I VALORI STORICI DI UPIM.



Mango, primo flagship store a Milano

MANGO, IL BRAND SPAGNOLO DI FASHION DESIGN INTERNAZIONALE, HA APERTO A FINE MARZO IL SUO PRIMO FLAGSHIP STORE MILANESE IN PIENO CENTRO, IN UNA DELLE PIÙ PRESTIGIOSE VIE DELLO SHOPPING CITTADINO. IL PROGETTO, IDEATO E REALIZZATO DA UN TEAM DI INTERIOR DESIGNER MANGO DIRETTO DA DAMIÁN SÁNCHEZ, HA UNA SUPERFICIE ESPOSITIVA 775 MQ SUDDIVISI SU TRE PIANI: DUE DEDICATI ALL'ABBIGLIAMENTO E AGLI ACCESSORI DONNA, UNO ALLA LINEA UOMO, H.E. BY MANGO; ALL'INTERNO DELLO STORE È IN VENDITA ANCHE LA COLLEZIONE DI INTIMO SWEET MANGO. LO STORE CONCEPT, DALLO STILE ESSENZIALE, MIXA TUTTI GLI ELEMENTI NELLA STESSA TONALITÀ DI GRIGIO: PAVIMENTI, SOFFITTI, COMPLEMENTI D'ARREDO E ILLUMINAZIONE. TRA IL 2008 E IL 2009, MANGO HA AVUTO IN ITALIA UN AUMENTO DEL FATTURATO DEL 23% E CON QUESTA NUOVA APERTURA POTRÀ CONTARE SU 28 PUNTI VENDITA NEL NOSTRO PAESE.