

# „Die treue Ehefrau ist unsere Kundin“

*Ritratti-Chef Francesco Macchi über den treuen deutschen Markt und die Tendenz zu mehr Oberbekleidung im Wäschebusiness*

Foto: Ritratti

„Deutschland ist ein guter, treuer Markt“, so Ritratti-Chef Dr. Francesco Macchi.



Den Namen Ritratti verbindet man in Deutschland vor allem mit einem BH-Modell: mit dem Star-Cup. Das ist ein glatter, filigran gearbeiteter Schalen-BH mit geschwungenen Cups, die besonders viel Platz für das Dekolleté lassen. Der mittelständische Anbieter, der in Alserio am Comer See beheimatet ist, bietet aber auch dekorative Dessous, Negligés und neuerdings auch Loungewear. Daneben fertigt die Mutterfirma Delmar SpA auch für Marken wie Dior und aktuell für Giorgio Armani. Auf dem Pariser Salon de la Lingerie hat Ritratti im Januar eine Weltneuheit vorgestellt: BHs und Slips, deren Säume ganz flach sind, da sie nicht genäht, sondern mit der Lycra 2.0-Technologie verklebt sind.

**TW:** Dr. Macchi, Sie arbeiten seit den 90er Jahren bei Ritratti, seit acht Jahren sind Sie der Chef der Delmar-Gruppe und nun auch Präsident des Italienischen Außenhandels-Konsortiums für Lingerie. Welche Veränderungen haben sich in dieser Zeit ergeben?

**Francesco Macchi:** Die größte Veränderung ist die Verlagerung der Produktionsstätten der italienischen Lieferanten, weg von ihrem Heimatmarkt in andere Länder, vor allem nach Osteuropa und Asien. Natürlich hat seit den 90er Jahren die Konkurrenz auch sehr stark zugenommen. Eine weitere Veränderung hat etwas mit dem Image des „Made in Italy“ zu tun. Heute reicht nicht mehr alleine die Herkunft, die Kundin sucht nach Inhalten, nach der Idee dahinter.

**Sie selbst lassen noch in Italien produzieren?** Wir produzieren die hochwertigsten Linien hier in Italien. Zudem lassen wir bei Partnerbetrieben in Polen, Rumänien und Kroatien herstellen. Insgesamt arbeiten wir mit 15 Lieferanten zusammen. Schnitt und Entwicklung der Modelle, das findet bei uns in Como statt. Hier haben wir ein Atelier mit sehr kompetenten Designern und fertigen

## RITRATTI IN KÜRZE

- Ritratti wird 1980 von der Delmar-Gruppe als hochwertige Dessous-Marke lanciert; Delmar SpA mit Sitz in Alserio am Comer See existiert seit 1929 und ist auf Bademode und Dessous spezialisiert
- Neben Ritratti mit den vier Linien Milano, Couture, Sensation und Beachwear wird auch Lingerie für Häuser wie Dior, Gucci, Prada und Armani gefertigt
- 1996 Premiere des Star-Cup, 2009 wird Lounge- und Sleepwear ergänzt
- Der Umsatz der Delmar SpA lag 2009 bei 11,7 Mill. Euro
- Produzieren lassen die Norditaliener in

- Polen, Rumänien, Kroatien und Italien. Alserio beschäftigt Ritratti 55 Angestellte
- Ritratti ist in 30 Ländern vertreten, wichtigste Auslandsmärkte: Frankreich, Benelux, Russland, USA und Deutschland. Ritratti beliefert weltweit 500 Kunden. Deutschland 150
- Seit Ende 2009 gibt es einen E-Shop Europa unter [www.ritratti.com](http://www.ritratti.com)
- Dr. Francesco Macchi ist seit 2006 bei Delmar, seit 2008 ist er Präsident der Lingerie Export Association, des Verbandes mittelständischer Dessous-Hersteller Italiens (20 Mitglieder, u.a. Christies, Cotton Valery)

auch die Modelle für Designer-Linien wie Giorgio Armani. Es ist wichtig, noch am Standort zu produzieren, damit die Kompetenz nicht verloren geht.

**Wie schätzen Sie das Export-Geschäft derzeit für hochwertige italienische Dessous ein?**

Es ist eine schwierige Situation. Das Export-Geschäft stagniert bzw. ist im Rückgang. Dies ist bei allen Firmen des Verbandes ähnlich. Allen, die ihr Geschäft mit hochwertigen Dessous machen, geht es schlechter als denjenigen, die sich auf Bademode und auch Lounge- und Sleepwear spezialisiert haben.

**Wie entwickelt sich Ritratti derzeit?**

Wir erleben gerade keine einfache Phase. Allerdings sind wir sehr zufrieden mit dem Bereich Bademode. Wir liegen bei den Vororders für den kommenden Sommer mit 15% im Plus. Auch die aktuelle Orderrunde entwickelt sich sehr gut. Insgesamt hatten wir im vergangenen Jahr einen leichten Umsatzrückgang, der Gewinn ist allerdings auf gleichem Niveau geblieben. Das hat etwas mit Umstrukturierungen innerhalb des Unternehmens zu tun.

**Welche Position nimmt Deutschland auf Ihrer Landkarte ein?**

Deutschland ist ein guter, treuer Markt und steht auf Nummer vier unserer Export-Liste. Unsere rund 150 Kunden sind ernsthafte, verbindliche Geschäftspartner. Hier haben wir noch weiteres Wachstumspotenzial. Dagegen sind Märkte wie Russland weniger konstant, sie reagieren derzeit viel stärker auf die Rezession.

**Wie läuft das Geschäft in Italien?**

Der Markt hier ist viel kleinteiliger, es gibt eine Menge kleinerer Boutiquen. Das ist zum einen vorteilhaft, weil diese sehr kreativ im Einkauf sind. Finanziell sind diese kleinen Händler aber oft schwach aufgestellt. Und gerade im vergangenen Jahr hatten sie Schwierigkeiten, sich frisches Geld zu besorgen. In den letzten Monaten sind deshalb einige Händler verschwunden. Wir haben einen Gesamttrückgang von 3% im Markt der Wäsche-Fachhändler im Jahr 2009. Insgesamt machen diese 33% am Gesamt-Wäsche-Markt in Italien aus.

**Wo sehen Sie Ihren Markt der Zukunft?**

Wir sind sehr zufrieden mit der Geschäftsentwicklung in China. Dort arbeiten wir eng mit der Getz-Gruppe zusammen. Wir haben dort mittlerweile zehn Corner installiert. Auch Russland ist weiterhin ein sehr wichtiger Markt für uns.

**Wenn Sie in einen neuen Markt kommen, wie in China, was machen Sie, um die Marke Ritratti erfolgreich zu machen?**

Wir wollen die Kunden mit Qualität überzeugen. Mit Design, mit Anspruch. Beispielsweise mit unserer relativ jungen Marke Ritratti Sensation, die von den deutschen Kundinnen sehr geschätzt wird. Basic-Formen mit besonderen Details wie dem Cup aus Silikon.

**Wie sieht die typische Ritratti-Kundin für Sie aus?**

Wir haben die Mutter vor Augen, die treue Ehefrau, die auch ab und zu verführen will – aber dabei nicht erotisch ist.

**Wie stark verkaufen Sie Ihre Basic-BHs?**

Rund die Hälfte des Umsatzes mit Dessous machen wir mit den einfachen, glatten Formen. Bestseller ist der Star-Cup, in Schwarz. Deutsche Frauen lieben ihn. Allerdings schwankt das je nach Land. Russinnen beispielsweise lieben den Soft Up mit Öl-Füllung.

**Welche Produkt-Segmente entwickeln sich positiv, welche negativ?**

Modische Dessous zu verkaufen ist derzeit schwieriger. Das liegt auch an der Schwemme von günstigen modischen Produkten, die im Markt sind. Wir haben daher für diesen Winter erstmals mit Oberbekleidung begonnen – mit Erfolg. Pyjamas, Nachthemden und Negligés verkaufen sich sehr gut unter dem Namen Ritratti. Viele Boutiquen machen damit ein gutes Zusatzgeschäft. Wir werden dieses Angebot ausbauen, beispielsweise mit Bodys. ■

DAS GESPRÄCH FÜHRTE MARTINA METZNER

VERANSTALTER



A.N.C.I. Servizi S.r.l.



M,O,C,

Veranstaltungszentrum  
Einzigartig vielseitig.

MODA  
MADE  
IN  
ITALY

Die Schuhmesse der Europäischen  
Top-Marken

## SEE THE BEST SELLERS

Entdecken Sie die schönsten und am meist verkauften Modelle,  
die wahren Trendführer auf dem Markt

Herbst - Winter  
Kollektion 2010 - 2011

9. - 10. - 11. April 2010

Öffnungszeiten: 9.00 - 18.00

Anci Servizi s.r.l. - Via Monte Rosa, 21 - 20149 Milano - ITALY - Tel. +39 02 438291 - Fax +39 02 48005833 - email: promozione@ancionline.com  
www.ancionline.com

M,O,C, - Lilienthalallee 40, 80939 Muenchen - Tel +49 089 32353193 - Fax +49 089 32353197