



Due immagini di *Saint-Tropez* di Brescia. La titolare Francesca Guzzardi ritiene che "l'abbigliamento risenta della stagnazione molto più di altri settori".

dividuare una nicchia di mercato di sbocco – spiega Alberto Sciatti – Un'altra strada da percorrere è la creazione di strutture collettive tipo centrali d'acquisto per avere sinergie con le aziende, concentrando i partner, magari attraverso associazioni di categoria. Come sono nati i consorzi di produttori, possono nascere anche consorzi di dettaglianti in grado di coordinare azioni e budget in occasione delle fiere del settore".

Chi sta guardando avanti quindi sta mostrando più attenzione alle scelte di qualità made in Italy, al contenuto stilistico innovativo ed esclusivo, in modo che il consumatore possa comprenderne la qualità e cogliere le differenze.

"È chiaro infatti che un reggiseno a 8 euro ha una domanda maggiore rispetto a uno in vendita a 80 - spiega **Lorenzo Demichelis** - Ma considerando la cosiddetta forbice dei consumi, motivo per cui vengono premiati sia i prodotti a basso costo sia i prodotti d'eccellenza che si collocano nella fascia più alta, abbiamo deciso di investire fortemente nella ricerca e nella qualità, in termini di prodotto e d'immagine. Questo secondo noi è l'antidoto ideale contro la crisi. Una scelta strategica che riteniamo possa avvantaggiare anche il nostro distretto produttivo e in generale l'intero sistema-Italia. Positivo, quindi, che l'eccellenza del made in Italy, vero punto di forza delle nostre collezioni, sia ulteriormente avvalorato dal più prestigioso riconoscimento internazionale del settore: il premio *Creator of the Year 2009* che ci è stato assegnato dal *Salon de la Lingerie di Parigi*".

"Come strategia ci siamo spostati su altri settori complementari, come maglieria, accessori, abbigliamento, per offrire ai negozi di buona volontà collezioni più ampie, quasi un *total look* - commenta **Rosanna Ansaloni (ZetaFashionGroup)** - E questa scelta è già stata molto apprezzata dai consumatori. Abbiamo venduto più *leisurewear* in cashmere che coordinati slip e reggiseno, sempre nei negozi di intimo. Il cliente finale preferisce investire su questo tipo di prodotti comodi, pratici e con un giusto equilibrio qualità-prezzo, da poter usare anche fuori casa".

Un altro punto chiave per il futuro è la vetrina.

"La vetrina è il primo strumento e la forza del negozio - aggiunge Rosanna Ansaloni - E se è triste e senza luce, con troppi prodotti o quelli che si vendono meno non potrà mai catturare il consumatore".

Grande supporto ai punti vendita anche per **Delmar** che ha come obiettivo primario la loro fidelizzazione e l'elevata visibilità del proprio marchio all'interno.

"Stiamo supportando il più possibile e a tutti i livelli i clienti più fedeli, cercando anche di creare iniziative e di garantire sostegno per qualsiasi necessità - spiega Paolo Parietti - Se il punto vendita si sente appoggiato da un'azienda importante e seria vive sicuramente meglio la situazione contingente. Per i produttori è importante aumentare la ricerca, lavorare in sinergia con il marketing, cercare nuove tecnologie e prodotti, in modo da portare novità, senza distogliere l'attenzione da professionalità e competenza, la nostra forza per il made in Italy".

Emanuela Solera (Solera) pensa che la situazione attuale non sia certo delle migliori. Per uscirne l'unica soluzione è continuare a credere nel proprio lavoro con la passione e la professionalità di sempre riducendo le spese superflue e producendo solo l'indispensabile per ripristinare un giusto equilibrio.

Ma le crisi sono destinate a passare e l'unico modo per resistere e superarle è mantenere i nervi saldi attraverso un razionale ottimismo e una serie di idee nuove.

"In questi momenti alle aziende viene naturale pensare di tagliare i costi di ricerca e di comunicazione, ma questi rimangono i fattori chiave per raggiungere il consumatore - conclude **Rita Beccalli (Intima Moda)** - In fondo l'intimo è un bene ineliminabile, si tratta solo di dare alle consumatrici un prodotto riconoscibile per qualità e per il valore del marchio".

DISTRIBUZIONE

Dietro il banco: la parola ai negozianti

La crisi non ha ovviamente risparmiato neppure gli ultimi attori della filiera, cioè i proprietari dei negozi. Li abbiamo intervistati in parte nel periodo immediatamente precedente il Natale, in parte tra Capodanno e l'inizio dei saldi. Il campione scelto è piccolo ma rappresentativo sia dal punto di vista geografico - da Milano alla Sicilia - sia dal punto di vista della proposta di marchi. Alcuni dati che emergono chiaramente dalle interviste: la crisi delle collezioni moda, i prezzi talvolta troppo alti per le tasche delle consumatrici, la tendenza di queste ultime ad acquistare capi "utili". Per molti, è indispensabile un ridimensionamento nel settore, e un ritorno alla qualità al giusto prezzo.

Francesca Guzzardi - St. Tropez, Brescia

"Si tratta di una crisi annunciata, almeno per quanto riguarda il nostro settore: era chiaro che tutto questo sarebbe sfociato in una forte crisi non appena i consumatori avessero avuto una minore capacità di acquisto. Purtroppo l'abbigliamento, e con esso l'intimo, risente dell'attuale stagnazione molto più di altri comparti. Già da diverso tempo c'erano segni di stasi,