

Russia

Nel Paese delle bambole

Parallelamente alla Cina, l'interesse del settore si rivolge, sempre a est, verso la Russia. Uscito dalla crisi del 1998-2000, il Paese riparte con indicatori economici molto positivi e nettamente sottovalutati. Con l'aiuto delle nostre riviste partner e delle testimonianze di esperti e professionisti europei e russi, vi proponiamo un dossier completo che vi riserverà senz'altro qualche sorpresa...



La Russia vista dalle marche

Le marche europee non si trovano tutte nella stessa situazione in questo Paese di 142 milioni di abitanti, e se ciascuna nazione sembra seguire la sua strada, la Russia non ci riesce ancora del tutto. Ecco una panoramica fornita dai direttori export di 19 tra le principali marche europee

- 1 Come sta cambiando oggi l'export nella vostra azienda?
- 2 Quali sono i vostri principali paesi di esportazione?
- 3 Qual è il vostro posizionamento in Russia?
- 4 Qual è la cifra d'affari che realizzate in Russia e nei paesi dell'ex blocco sovietico?
- 5 Come organizzate le vendite in questi paesi?
- 6 Chi sono i vostri partners locali?
- 7 Quali sono gli stili e le taglie che si vendono meglio?
- 8 Partecipate a dei saloni professionali in Russia?

In genere, ciascun Paese ha il suo metodo. I francesi e gli italiani sono monopolizzati dalle due principali catene di importatori/distributori: Estelle Adony per i primi, Wild Orchid per i secondi. Quanto ai tedeschi, pionieri di questo mercato, optano spesso per un insediamento diretto attraverso gli uffici di rappresentanza. Molto meno presenti le marche spagnole e britanniche, ad eccezione di Panache. Vediamo ora, più nel dettaglio, l'impatto e il potenziale della Russia marca per marca.

Nome dell'azienda	L. C. Industrie
Marche	Lise Charmel, Antigél, Antinea, Eprise de Lise Charmel
Contato	Pierre-Antoine Constantinides, Direttore Export
Fatturato 2004	63 milioni di euro
% export	48%
Filiali dirette	Sarrebruck (Germania), Alba (Italia), Athènes, Barcellona

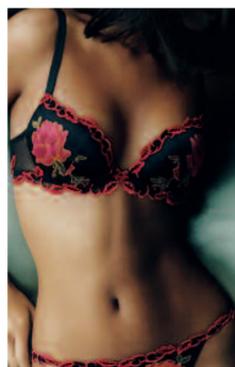
Lise Charmel

1 L'export è al centro della nostra strategia commerciale. Il desiderio di adattamento ai mercati dell'Europa settentrionale ha indotto l'azienda ad ampliare l'offerta, in particolare sul piano delle taglie. Questa tendenza è iniziata con Eprise de Lise Charmel e prosegue ormai con Antigél, con linee che arrivano fino alla XXXL coppa G. Questo è il fenomeno che, all'interno, denominiamo *customization* dei prodotti del gruppo.

2 I nostri primi due Paesi al di fuori della Francia sono la Spagna e, a pochissima distanza, la Russia. Vengono poi il Belgio, la Germania e la Grecia, dove siamo insediati molto bene.

3 Lise Charmel è la marca francese che detiene la maggiore fetta di mercato in questo Paese. Antigél ha un grande potenziale e rappresenta già il 50% del numero di capi venduti da Lise Charmel. Quanto ad Antinea, le vendite sono raddoppiate da quando, tre stagioni fa, si è ricongiunta alle altre marche del gruppo presso il medesimo importatore. Per quanto riguarda Eprise de Lise Charmel, la Russia fa parte dei primi cinque Paesi d'esportazione.

4 Senza rivelare le cifre, posso dirvi che Lise Charmel è di gran lunga la prima marca francese in Russia in termini di fatturato e che la Russia sarà molto probabilmente il primo Paese d'esportazione del gruppo da qui



a due anni. Quanto alle altre nazioni di quella zona, come il Kazakistan e la Bielorussia, vengono trattate direttamente dal nostro importatore, ad eccezione dell'Ucraina, dove abbiamo un altro partner, Ingenue.

5 Mediante un importatore esclusivo che ha anche dei punti vendita propri.

6 Estelle Adony, con cui abbiamo iniziato nel 2000 e di cui siamo molto soddisfatti. Il nostro partner ha compreso perfettamente la coerenza dell'universo delle marche del gruppo, e spesso abbiamo spazi riservati all'interno dei suoi negozi.

Oltre alle boutique in proprio, al nome di Estelle Adony per la fascia alta e a quello di Demoiselle Dorée per la fascia media, i nostri prodotti sono diffusi uniformemente in circa 150 negozi multimarca nell'intero Paese. Le due catene di boutique sono molto curate, di medie dimensioni (tra 60 e 120 m²) e situate quasi sempre nei nuovi centri commerciali.

7 Le donne russe adorano i colori, i ricami a contrasto, i prodotti insoliti. Gli invisibili, molto apprezzati in tanti altri Paesi, non si vendono quasi per niente.

8 No, o comunque non direttamente. Sarà il nostro importatore a decidere se desidera partecipare, ma credo di no.



Nome dell'azienda	Aubade
Marche	Aubade
Contato	Nicolas Riedler, Direttore Export
Fatturato 2004	48,6 milioni di euro
% export	n.c.
Filiali dirette	Genova, Barcellona, Lisbona, Düsseldorf, Bruxelles, Milton Keynes (Regno Unito), Copenhagen, Singapore

Aubade

1 Aubade è presente nell'Europa del Nord da quasi trent'anni. L'offerta prodotti è dunque di stampo molto francese ma pensata per i mercati internazionali, in particolare a livello di taglie, che arrivano fino alla coppa F per certi modelli. Per contro, non perseguiamo uno sviluppo specifico. Da Aubade è l'offerta a creare la domanda.

2 Nell'ordine: la Germania, il Benelux, il Regno Unito, l'Italia, la Scandinavia, la Russia, il Giappone e gli Stati Uniti. Questi Paesi rappresentano l'80% dell'attività internazionale.

3 Occupiamo una posizione significativa. È un mercato importante già oggi ma ancor più domani, grazie all'evoluzione di una clientela particolarmente raffinata e sensibile alla moda e alla creatività.

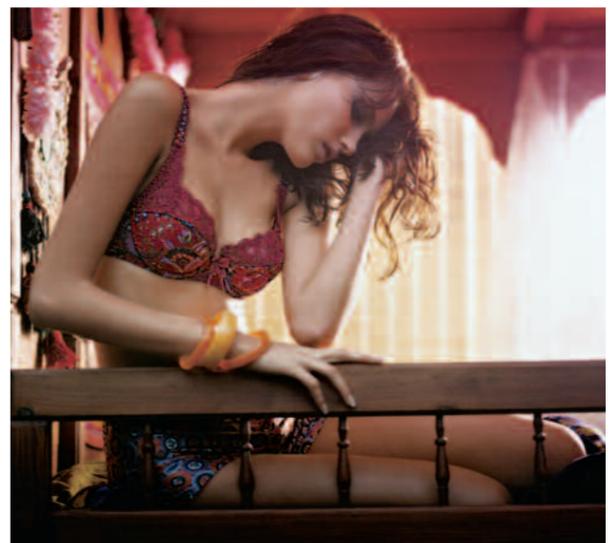
4 Poco più di 2 milioni di euro, di cui l'80% in Russia. È evidente che il mercato è in piena accelerazione con numerose iniziative nel campo della lingerie. Sosteniamo le azioni promozionali del nostro partner e contiamo di consolidare la nostra presenza tramite l'allestimento di corner nei punti vendita. Non abbiamo risentito della crisi e abbiamo assistito a una crescita progressiva dei volumi; direi che non ci sono stati anni di transizione ma che, nell'ultimo quinquennio, abbiamo raddoppiato il fatturato.

5 In Russia e in Ucraina abbiamo un importatore, in Polonia degli agenti, in Ungheria e nella Repubblica Ceca alcuni importatori, e nel Kazakistan un cliente diretto, Boutique de France, che possiede due negozi di prodotti di lusso, profumi, cura del corpo e un po' di lingerie.

6 La società OOO L.I.V. è il nostro importatore da una decina d'anni. Siamo presenti in un centinaio di punti vendita uniformemente distribuiti tra la capitale e i dintorni.

7 Le tinte più originali e squillanti, i modelli più fantasiosi con un'attenzione particolare ai dettagli visivi. Quanto alle taglie, siamo nelle medie europee: III C, D. Il prezzo di vendita al pubblico è più alto del 10-30% rispetto a quello francese, a seconda dei prodotti.

8 No, a nessuno. I saloni creano una dinamica di mercato, e pertanto sono positivi per il settore. Per il momento abbiamo tuttavia privilegiato un approccio più individuale.



Nome dell'azienda	Warnaco
Marche	Lejaby
Contato	François Cornet, Direttore Export
Fatturato 2004	87 milioni di euro
% export	65%
Filiali dirette	Londra, Colonia, Bruxelles, Milano, Madrid, Losanna, Taipei, New York (tramite Warnaco)

Lejaby



FRANÇOIS CORNET

1 L'azienda è integrata in filiali già da molto tempo, secondo la volontà della famiglia fondatrice e in particolare del signor Bugnon. Nel 1969 avevamo già filiali in Germania, Italia, Belgio e Svizzera. Negli anni Settanta sono seguite la Spagna, l'Austria e l'Inghilterra. Lejaby è stata senza dubbio una delle primissime società francesi ad aprire delle filiali in Europa, il che indica che consideriamo quei Paesi più come mercati d'esportazione. L'export al di fuori delle filiali rappresenta dunque il 13% del nostro fatturato totale.

Certo, a livello internazionale, le esigenze dei mercati sono diverse, ma durante questi lunghi anni di esperienza Lejaby ha messo a punto un modo di trattare le collezioni che permette al pilastro dell'attività, la gamma Nuage, di essere completata da un ramo moda apprezzato diversamente a seconda del Paese. Iniziatrice e ancora leader del mercato della seconda pelle, la gamma Nuage rappresenta circa il 35% delle nostre vendite.

2 L'Inghilterra è posizionata molto favorevolmente e avanza benissimo tra le nostre filiali. Per quanto riguarda le esportazioni, il Canada è in testa grazie alla nostra partnership esclusiva con Gordon Battah. In Grecia, Lejaby è una delle marche più importate perché, anche lì, l'azienda è presente da parecchio tempo.

3 A giudicare dai nostri spazi nei grandi magazzini, siamo una delle marche francesi ben insediate su questo mercato. Se, da una parte, il mercato è sicuramente portante, dall'altra Lejaby ha saputo rispondere in modo adeguato in termini di posizionamento, oltre ad avere un partner eccellente. Anche la Russia è uno dei nostri tre principali mercati.

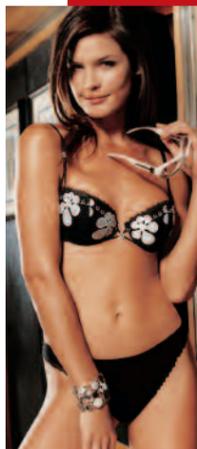
4 Mi è difficile rispondere, perché per quel mercato abbiamo un unico partner, che copre anche i Paesi limitrofi come la Bielorussia o il Kazakistan; molti dettaglianti hanno l'abitudine di venire a Mosca per i loro acquisti. In Ucraina, invece, abbiamo un altro partner, la società Ingenue, che possiede anche una sua catena di negozi. Quel mercato è un po' diverso da quello russo, e il ceto medio non è ancora così presente.

5 Come in ogni altro Paese d'esportazione: prevendita, ordine, consegna e riassortimento. Il nostro partner gestisce benissimo la sua attività, e i volumi di vendita sono buoni. Non effettuiamo dunque il ritiro delle giacenze, salvo eccezioni particolari.

6 Occorre dire innanzi tutto che l'approccio al mercato russo è stato molto limitato fino agli anni Novanta e che Lejaby è stata, ancora una volta, una delle prime marche a puntare su quell'area. Abbiamo da sempre il medesimo partner, Estelle Adony, con cui ci siamo evoluti in maniera continua. Grazie al suo posizionamento nella fascia medio-alta, Lejaby è presente sia nelle boutique Estelle Adony sia nei punti vendita Demoiselle Dorée, dove la marca rappresenta la fascia alta dell'offerta.

7 Lo stile preferito delle donne russe è senza dubbio molto femminile. I push-up sono i modelli più venduti, nelle taglie III, IV, coppe B e C. Il che corrisponde al medesimo schema di ripartizione delle taglie in Europa.

8 Lascieremo la scelta al nostro partner. Peraltro partecipiamo già alle sue iniziative di promozione e comunicazione (sfilate, media, marketing) in una misura che è proporzionale al fatturato ma che integra anche la volontà di supportare l'immagine della nostra marca.



Nome dell'azienda	CCLC
Marche	Millesia, Nina Ricci
Contatto	Daniel Perret, Presidente e Direttore generale
Fatturato 2004	9 milioni di euro
% export	70%
Filiali dirette	Nessuna

Millesia



DANIEL PERRET

1 Sin dalla sua fondazione, la nostra società realizza la maggior parte del fatturato mediante le esportazioni. Questo ci obbliga a pensare all'Asia per i push-up e alle coppe C,D,E per molti altri Paesi. Tuttavia, non è sempre facile per le piccole e medie imprese andare a esportare all'altro capo del mondo. Occorre tenere conto di numerose variabili, come le abitudini d'acquisto, la differenza delle stagioni, i gusti in termini di modelli o di colori, la morfologia... Ecco perché stiamo mettendo a punto accordi di licenza di fabbricazione e distribuzione in tre Paesi: l'India, la Malesia e il Vietnam. La creazione e il sourcing dei materiali continueranno a essere totalmente effettuati dall'ufficio francese di Millesia, nell'interesse sia del



nostro partner sia dell'identità della marca. Questa decisione scaturisce da una semplice constatazione: niente è più come prima, e sarà necessario sperimentare nuovi percorsi di sviluppo.

2 La Russia rappresenta ancora il 30% del nostro fatturato export. Anche l'Ucraina è posizionata molto bene.

3 Con il 30% del nostro fatturato realizzato nel Paese, posso solo dire che il nostro posizionamento è buono. D'altra parte, mi rendo conto del rischio legato al fatto di avere un unico interlocutore per quella nazione. Soltanto la fiducia tra due uomini ci ha consentito di arrivare a quel punto. Oggi Millesia rappresenta il 15% delle vendite complessive nelle boutique di fascia alta del nostro importatore esclusivo; è una posizione che abbiamo conquistato nel corso del tempo e con il rispetto reciproco.

4 Il 30% in Russia.

5 Mediante i viaggi, le sfilate e la messa a punto di prodotti specifici.

6 Wild Orchid per la Russia, Keith per l'Ucraina.

7 Non ci sono dubbi, in Russia si tratta dei modelli più spettacolari e più tecnici. Le donne sono molto ghiotte di novità, e in particolare di nuovi materiali. I push-up sono un must, e la D è la coppa più venduta. Quanto al prezzo di vendita al pubblico, in sostanza occorre conteggiare circa il 30% in più rispetto alla Francia.

8 No. Abbiamo un distributore esclusivo con una rete propria.

Nome dell'azienda	Simone Pérèle
Marche	Simone Pérèle, Allumette
Contatto	Jean Rémond, Direttore Export
Fatturato 2004	75 milioni di euro (consolidato)
% export	60%
Filiali dirette	Guilford (Regno Unito) Bruxelles, Ettlingen (Germania), Ginevra, Padova (Italia) Palma di Majorca (Spagna), New York, Melbourne (Australia)

Simone Pérèle

1 L'esportazione è stata per molto tempo una questione di opportunità. Benché avessimo aperto la nostra prima filiale in Germania nel 1978, le licenze di produzione in Spagna e in Grecia sono state concesse solo due anni fa. Dall'inizio del 1990 è cominciata la vera ondata di creazione delle filiali con l'Italia, l'Australia e la Svizzera, dove abbiamo riacquisito il nostro distributore. Allo stesso tempo tutta l'azienda si è aperta verso l'estero: il marketing della creazione viaggia sempre di più, con un adeguamento molto migliore delle collezioni, senza per questo andare a snaturare i fondamentali della marca. Si tratta di un'evoluzione continua dello stile della società: negli Stati Uniti, per esempio, abbiamo sviluppato prodotti tipo T-shirt bra o push-up senza cuciture; produciamo più nero per l'Italia, soprattutto nel settore dei trasparenti. Inoltre, i contrasti cromatici si sono un po' placati per l'estero, e da tre anni abbiamo davvero incentivato l'export, raggiungendo un +35% nelle vendite.

2 Nell'ordine: il Benelux, la Germania, l'Australia, la Spagna e l'Italia.

3 Buono. Abbiamo cominciato nel 1990, quando abbiamo iniziato a essere sollecitati da alcuni "avventurieri" di piccole dimensioni, che tramettevano ordini da 30.000 euro. Poi, nel 1995, siamo passati a Greton - Germinal, in cui rappresentiamo oggi una delle prime tre marche in termini di vendite.

4 Tra il 1999 e il 2004 abbiamo più che raddoppiato il nostro fatturato in Russia. L'idea del multimarca si sta affermando, anche se c'è ancora molto da fare sul piano della presentazione e del merchandising. In Ucraina, ci rivolgiamo a ITM. Il mercato non è molto facile, perché le boutique di fascia alta partecipano ai saloni e pensano di non dover passare attraverso un importatore. In Bielorussia, abbiamo qualche dettagliante. Il Kazakistan, l'abbiamo lasciato al nostro importatore russo, sapendo che l'attrattiva di Mosca è ancora molto forte.

5 Andiamo a Mosca due volte l'anno per presentare le collezioni ai gestori dei negozi. Per quanto riguarda la parte vendite, il nostro partner si incarica di presentare le collezioni ai dettaglianti e ai grossisti durante una giornata di acquisti preceduta da una sfilata.

6 Greton.

7 Ovviamente vendiamo per lo più moda. I prodotti semplici non interessano a nessuno; non si tratta di un mercato di borghesi comprese tra due fasce d'età, bensì di giovani donne agiate. Inoltre, la lingerie d'importazione continua a essere costosa (il coordinato costa più di 100 euro) e ad appartenere alla sfera dell'eccezionale. Ci aspettiamo comunque un'evoluzione delle consumatrici verso altri tipi di prodotti, più funzionali, capaci di unire moda e comfort. Quanto alle taglie, si moltiplicano come avviene ovunque, e tutto si gioca tra la III C e la IV C.

8 Tenzialmente no. Nel corso del tempo abbiamo partecipato a Moda Moscou, ma c'erano solo grossisti che volevano lavorare direttamente. Se il nostro importatore desidera presenziare, sarà lui a decidere...



Nome dell'azienda	Gruppo Arcte
Marche	Argentovivo, Bacirubati, Julipet, Allen Cox
Contatto	Lucia Corbellini, Consulente Export
Fatturato 2004	60 milioni di euro
% export	Gruppo Arcte: 15%; Argentovivo: 35%
Filiali dirette	Nessuna

Argentovivo



LUCIA CORBELLINI

1 Ci stiamo strutturando meglio per essere più aggressivi nella ricerca di nuovi mercati, il che comporta degli investimenti di tempo e mezzi che non vengono compensati da esiti immediati, ma che meritano comunque di essere tenuti sotto controllo. All'estero, investiamo nella partecipazione ai saloni internazionali e nelle operazioni di PR. Esportiamo soprattutto lo stile prezioso e raffinato che caratterizza i nostri prodotti, anche in Italia.

Tuttavia, stiamo introducendo anche un prodotto più quotidiano con la nuova linea Argentovivo Privé. Per quanto concerne le taglie, non vi sono variazioni sensibili per l'estero, sebbene continuiamo a essere convinti dell'importanza di un'ampia scelta di profondità.

2 Innanzitutto la Francia, seguita dalla Russia, dalla Germania (in aumento), dalla Gran Bretagna e dal Benelux. Per noi, l'Europa resta sempre il target prioritario, nonostante una presenza su mercati come gli Stati Uniti, il Giappone, Hong Kong, il Medio Oriente e, da poco, la Repubblica Ceca.

3 In Russia, Argentovivo viene venduta nelle boutique di fascia alta Wild Orchid e Bacirubati e nei punti vendita Bustier, di proprietà del nostro importatore.

4 2 milioni di euro.

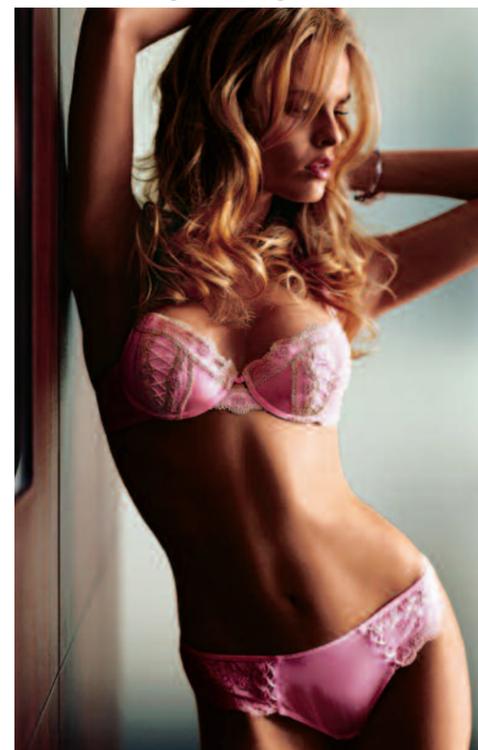
5 In Russia e in Ucraina, abbiamo partner locali che si incaricano di ogni cosa. Negli altri Paesi dell'ex URSS, siamo noi a gestire i clienti

sulla base degli ordini trasmessi durante i saloni o direttamente presso la sede italiana.

6 Wild Orchid in Russia e Internova in Ucraina. Per l'uomo, invece, stiamo avviando un programma con il department store di fascia alta Tsum, poco distante dal Bolshoj; al momento, il contatto è gestito direttamente, ma stiamo valutando la possibilità di trovare un partner valido.

7 È senz'altro uno stile d'effetto, con modelli piuttosto ricchi: i modelli più semplici, dal gusto minimalista, non riscuotono un vero successo. Quanto alle taglie, la coppa più venduta è la B, anche se, con lo sviluppo della chirurgia estetica, la C e la D sono sempre più richieste.

8 Non parteciperemo ai saloni russi. Lasciamo al nostro distributore il compito di valutarne l'interesse.



Nome dell'azienda	Velmar
Marche	Blugirl, Alberta Ferretti, Philosophy di Alberta Ferretti, Moschino, Verdemare, Blutango
Contatto	Raffaele Magi, Direttore Commerciale non consolidato
Fatturato 2004	non consolidato
% export	45%
Filiali dirette	Nessuna

Velmar



RAFFAELE MAGI

1 L'export dell'azienda sta crescendo anche su mercati prima secondari. I nostri investimenti all'estero consistono essenzialmente nella partecipazione ai saloni internazionali o locali con i nostri partner; tuttavia, in futuro, desideriamo intensificare i nostri investimenti in Spagna, mercato che giudichiamo ricco di potenziale e in cui siamo meno presenti rispetto agli altri Paesi europei. In termini di stile, stiamo consolidando anche all'estero il nostro posizionamento di fascia alta, trasferendo la tecnicità della corsetteria sullo stile della griffe.

2 La Germania, la Russia, il Belgio, la Francia; seguono la Spagna, la Gran Bretagna, il Medio Oriente e l'Ucraina.

3 Fino a qualche anno fa, la Russia rappresentava, per le marche straniere, una sorta di "paese delle meraviglie", dove qualsiasi prodotto si vendeva molto bene e con facilità. Oggi i russi si sono abituati a una distribuzione più strutturata, e se le metropoli di Mosca e San Pietroburgo rappresentano un mercato ormai saturo, resta ancora una grande potenziale nelle città emergenti, che sono in pieno sviluppo negli ultimi anni.

4 In Russia, realizziamo il 30% del nostro fatturato export; il 12% negli altri Paesi dell'ex blocco sovietico in cui siamo presenti (Ucraina, Kazakistan, Kirghizistan, Azerbaigian, Georgia e Bielorussia).

5 In Russia e in Ucraina ci serviamo di partner locali; negli altri Paesi, è la direzione a trattare con i clienti tramite il supporto di intermediari, che li accompagnano direttamente nelle aziende o negli showroom per la trasmissione degli ordini.

6 Siamo presenti nelle boutique Wild Orchid con la lingerie e il beachwear e nei negozi di prêt-à-porter di fascia alta con la moda mare. In Ucraina, siamo presenti con Keith.

7 Le donne russe amano lo stile molto ricco e i prodotti che non passano inosservati. Quanto alle taglie, in Russia sono molto simili a quelle italiane; vendiamo molto bene la I, la II e la III, poco la IV, quasi per niente la V.

8 No, non ne abbiamo la necessità perché siamo molto ben rappresentati dal nostro partner locale. Per di più, in Russia i saloni non hanno molto senso, poiché il monopolio della distribuzione è nelle mani di grandi gruppi e, in ogni caso, i grossi clienti autonomi vengono ad acquistare direttamente in Italia, perché è più chic, mentre i più piccoli vanno negli showroom dei distributori in Russia.



Nome dell'azienda	Intima Moda Spa
Marche	Verde Veronica, Verdissima, Papeete by Verdissima, Si è lei
Contatto	Marcello Dolcini, Direttore commerciale e marketing
Fatturato 2004	32-35 milioni di euro
% export	35%
Filiali dirette	Nessuna

Verde Veronica



MARCELLO DOLCINI

1 Per quanto concerne l'export, i nostri investimenti si concentrano essenzialmente sulla comunicazione, soprattutto con campagne pubblicitarie organizzate tramite le riviste professionali e destinate al grande pubblico, la partecipazione ai saloni internazionali e l'apertura di boutique monomarca all'estero. Inoltre, attualmente, siamo in fase di potenziamento del reparto export. Quanto ai prodotti, stiamo adattando le nostre taglie per rispettare le esigenze di alcuni Paesi. Fra i nostri progetti futuri figurano l'ampliamento delle collezioni e un orientamento più globale in termini di stile, taglie e prezzo di vendita, allo scopo di non avere più collezioni mirate per mercati diversi, bensì un concetto di total look più vasto e modulabile, creato per soddisfare le richieste delle consumatrici di nazionalità, gusti e morfologie differenti.

2 La Gran Bretagna, la Russia, la Spagna, la Francia, la Germania e la Grecia, seguite dal Medio Oriente, dal Giappone e dalla Cina, quest'ultima a partire dal secondo semestre 2006. Ancora poco presenti negli Stati Uniti, stiamo entrando nel mercato australiano. Oggi il nostro principale obiettivo è il mercato europeo, dove desideriamo sviluppare la nostra presenza in maniera più capillare.



3 In Russia, siamo posizionati nella fascia alta del mercato con Verde Veronica, attraverso la boutique Wild Orchid, e nei punti vendita Bustier con Verdissima. Tuttavia, ci stiamo sviluppando bene anche con le nostre linee destinate ai grossisti, che conoscono un crescente successo.

4 Circa 3 milioni di euro tra la Russia e gli altri Paesi dell'ex blocco sovietico (Ucraina, Lettonia, Estonia, Kazakistan). Il nostro obiettivo per quest'anno è lo sviluppo della nostra presenza in quella zona; una volta raggiunto questo risultato, potremo rafforzare il nostro supporto promozionale al circuito dell'ingrosso mediante formule analoghe a quelle che adottiamo già con Wild Orchid.

5 In Russia e in Ucraina, ricorriamo a partner locali per le nostre marche di fascia alta, mentre per le linee destinate all'ingrosso abbiamo agenti che ci mettono in contatto con diversi distributori. Negli altri Paesi di quella zona, abbiamo, per tutte le nostre linee, agenti o contatti diretti con distributori o grossisti gestiti direttamente dalla direzione.

6 Wild Orchid in Russia e Keith in Ucraina.

7 Lo stile dei prodotti che commercializziamo in quella zona è molto vicino al gusto italiano; vi è una ricerca di prodotti esclusivi, ricchi, che permettono di distinguersi, soprattutto nella fascia alta. È un aspetto che osserviamo soprattutto in Verde Veronica.

8 No, perché siamo soddisfatti del nostro distributore e non desideriamo interferire con l'eccellente lavoro che sta svolgendo per noi.

Nome dell'azienda	Christies
Marche	Christies, Naory, Donna Christies, Christies Fashion
Contatto	Mario Di Loreto, Direttore Export
Fatturato 2004	non comunicato
% export	50%
Filiali dirette	Nessuna

Christies



MARIO DI LORETO

1 In termini di fatturato, l'azienda conosce una fase di stabilità, e la tendenza va verso un leggero aumento. I nostri investimenti all'estero si concentrano sulla partecipazione ai principali saloni professionali come Lyon Mode City, SIL e Lingerie Americas. Abbiamo anche partecipato alla prima edizione di Shanghai Mode Lingerie, che ci ha insieme incuriositi e soddisfatti. Stiamo anche valutando un'eventuale presenza al salone Cruise Miami. Sul piano dello stile, sosteniamo il concetto del Made in Italy, che ha dato buona prova di sé all'estero; ci rivolgiamo a una donna tra i venti e i quarant'anni, sensibile alla moda. Per quanto riguarda le taglie, una presenza di oltre vent'anni sui mercati export ci ha consentito di ottimizzare la nostra gamma di modelli che, in ogni caso, non mostra alcuna differenza sostanziale rispetto all'Italia.

2 Giappone, Russia, Ucraina e alcuni Paesi dell'ex Unione Sovietica (Armenia, Kazakistan, Uzbekistan, tutte nazioni emergenti e desiderose di acquistare prodotti di lusso), America, Australia, Emirati Arabi Uniti, Turchia e, naturalmente, tutti i Paesi europei.

5 In Russia e in Ucraina ricorriamo da anni ai distributori, mentre nelle altre nazioni dell'ex blocco sovietico gestiamo direttamente un certo numero di clienti provenienti dalle città principali e incontrati il più delle volte durante i saloni.

6 In Russia, Wild Orchid; in Ucraina, Keith.

7 La domanda di quei Paesi tende verso lo stile Made in Italy (elegante, raffinato, sexy), e in particolare verso il total look coordinato. Quanto alle taglie, quelle piccole si vendono meno che in Italia e vi è una notevole richiesta legata alla profondità delle coppe. Dettaglio curioso, in Russia la nostra marca Naory, quella di maggiore tendenza, viene commercializzata da Wild Orchid, mentre Christies, la nostra prima linea, è presente da Bustier. Il contrario di quanto accade in Italia.



Nome dell'azienda	Parah
Marche	Parah, Off Limits, Sabbia, Impronte di Parah
Contatto	Stefano Rienzo, Vice Presidente e Direttore Export
Fatturato 2004	31 milioni di euro
% export	22,5% (per Parah corsetteria: 55%)
Filiali dirette	Nessuna

Parah



STEFANO RIENZO

1 Il nostro fatturato non ha registrato grandi cambiamenti negli ultimi anni: dopo una lieve flessione rispetto al 2003, ci siamo stabilizzati sul 22,5% a partire dal 2004, anche se con qualche variazione a seconda dei mercati. Nell'ultimo anno, per esempio, abbiamo osservato una crescita in Francia, Spagna e Austria, ma abbiamo percepito una modesta riduzione in Paesi come gli Stati Uniti, la Gran Bretagna e il Belgio. I nostri investimenti all'estero non sono particolarmente importanti: solo in alcune nazioni come la Grecia e il Belgio prevediamo qualche iniziativa pubblicitaria e partnership con i nostri distributori, con cui dividiamo le spese. Lo stile Parah piace all'estero, e i nostri prodotti si vendono con facilità senza alcuna modifica in termini di modelli o taglie, con la sola eccezione di Hong Kong, dove, contrariamente agli altri Paesi, abbiamo introdotto la coppa A.

2 Tutta l'Europa, che è il nostro mercato chiave. Siamo presenti negli Stati Uniti come pure nel Medio e nell'Estremo Oriente, ma il nostro target continua a essere il mercato europeo.

3 In Russia, veniamo distribuiti soltanto nei multimarca di fascia medio-alta che apprezzano i nostri prodotti di livello più elevato.

4 La Russia e i Paesi dell'ex blocco sovietico rappresentano il 12% del nostro fatturato export.

5 Gestiamo direttamente le vendite, senza passare per gli importatori o i distributori; siamo quasi sempre noi a seguire i clienti in occasione dei saloni, e abbiamo una persona interna incaricata della gestione di quei contatti.

7 Le donne russe hanno uno stile molto fashion, e le taglie sono quelle dei prodotti fashion: 42-44-46.

8 In Russia esistono vari saloni, ma in genere non sono molto interessanti per il nostro settore.

Le nostre prime due esperienze come espositori sono state a Lingerie Moscou, piattaforma gestita da organizzatori locali che per noi si è rivelata troppo modesta. Con l'edizione del settembre 2005 ci siamo dunque spostati verso il CPM Moscou, che, dopo il primo test dello scorso settembre, prevede, per il febbraio 2006, una superficie di 4000/5000 m² interamente dedicata alla lingerie.



Nome dell'azienda	Luna
Marche	Luna, Lovey, Luna Mare
Contatto	Fabio Cambursano, Presidente e Direttore generale Luna Italia
Fatturato 2004	circa 30 milioni di euro
% export	20-25%
Filiali dirette	Italia (Cantù - Como); Francia (Strasburgo), Belgio (Bruxelles)

Luna



FABIO CAMBURSANO

1 Ci stiamo evolvendo grazie alla creazione di un'offerta sempre più ampia e accessibile a tutti i Paesi in cui siamo presenti. Il fatturato e gli investimenti variano tuttavia in base al livello di maturità di ciascun mercato e alla nostra strategia di distribuzione.

2 L'Italia, la Francia, il Belgio (dove abbiamo le nostre filiali), la Germania, l'Austria, la Russia, le Repubbliche baltiche. Ci stiamo sviluppando bene anche sul mercato spagnolo e portoghese.

Siamo inoltre presenti nei Paesi del Golfo (Dubai, in Libano, Tunisia e Israele).

4 Nel 2005/2006 prevediamo di raggiungere i 700.000 euro.

6 In Russia, il nostro partner è Gardix (Estelle Adony e Katerina Leman), che ci distribuisce anche presso i dettaglianti indipendenti. Nelle Repubbliche baltiche, non abbiamo alcun partner e siamo presenti con i nostri monomarca.



Nome dell'azienda	Felina GmbH
Marche	Felina Body Forming, Felina Couturelle, Felina Beach
Contatto	Jürgen Wollenschläger, Direttore vendite e marketing
Fatturato 2004	50 milioni di euro
% export	60%
Filiali dirette	non comunicato

Felina

1 Negli ultimi anni abbiamo registrato un notevole aumento delle esportazioni, con un fatturato che oggi raggiunge il 60% delle nostre vendite complessive.
2 Le regioni in cui esportiamo maggiormente sono quelle dell'Europa settentrionale, meridionale e orientale. Osserviamo una considerevole crescita nell'Europa dell'Est.
3 In Russia, siamo la marca di riferimento per le taglie grandi.
5 Felina possiede un suo ufficio a Mosca.
6 Cooperiamo con importanti reti di grossisti e dettaglianti. Nei prossimi anni intendiamo rafforzare la nostra posizione leader sul mercato. Anche la nostra linea Couturelle rappresenta un supporto strategico con la sua offerta destinata alle donne giovani e alla moda.
7 Le nostre clienti russe prediligono uno stile elegante ma con alcuni ornamenti.
8 Felina Body Forming, Couturelle e Felina Beach sono variamente rappresentate al CPM Moscou e a Lingerie Moscou, proprio come a Fashion, nella città di Kiev.



Nome dell'azienda	Wolford
Marche	Wolford e collab. di design con Missoni, Vivienne Westwood, Lagerfeld Gallery
Contatto	Michael Gleitsmann, Responsabile di zona per l'Europa centrale e orientale
Fatturato 2004	116 mln di euro (1° maggio '04 - 30 aprile '05)
% export	86%
Filiali dirette	non comunicato

Wolford

1 L'Europa centrale e orientale, e soprattutto l'Asia, sono i futuri mercati di Wolford, che oggi copre oltre sessanta Paesi del mondo con dieci filiali aperte negli anni Ottanta, un periodo di forte espansione. La ricostruzione e l'ampliamento della casa madre (1997-2000) hanno permesso di estendere la produzione per assicurarne la crescita.
2 I Paesi in cui esportiamo maggiormente sono la Germania, gli Stati Uniti e i mercati dell'Europa centrale.



3 Abbiamo una buona distribuzione in Russia con oltre venti negozi monomarca, otto dei quali a Mosca. Siamo senza dubbio il numero uno nel settore della calzetteria.
4 Un distributore si incarica dell'intera Federazione russa, gestendo le boutique e la vendita all'ingrosso con alcuni partner in franchising.
5 Vendiamo bene tanto il classico quanto il fashion, l'eccentrico e il sexy; richiesta medio-alta di coppe C e D.
8 Non esponiamo al salone di Mosca perché non è interessante sul piano delle vendite e dell'acquisizione di nuovi partner.

Nome dell'azienda	Janet Reger
Marche	Janet Reger, Naughty Janet
Contatto	Aliza Reger, Direttore generale
Fatturato 2004	non comunicato
% export	non comunicato
Filiali dirette	Parigi, Mosca, Dubai (showroom a Berlino e New York)

Janet Reger

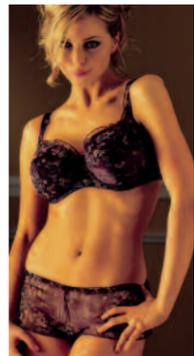
2 I nostri principali mercati d'esportazione sono gli Stati Uniti, il Giappone, i Paesi del Golfo, la Francia, la Germania e la Russia.
3 Abbiamo un negozio di proprietà nell'esclusivo Krokus City Shopping Mall di Mosca, aperto nel febbraio 2005. Questo punto vendita svolge la duplice funzione di vendita al pubblico e supporto alle nostre reti di grossisti. Tra i nostri progetti per l'avvenire: l'apertura di altri monomarca Janet Reger a Mosca e San Pietroburgo.
4 Per il primo anno abbiamo raggiunto le 150.000 sterline (217.500 euro).
6 I nostri partner locali sono Natalia Gavratilova e Oxana Popova.
7 Più lo stile è ricco e meglio si vende. Le consumatrici russe adorano la seta pura in colori cangianti, tempestate di pizzi preziosi.
8 Il nostro partner russo sarà presente ai prossimi saloni della lingerie a Mosca.



Nome dell'azienda	Panache Lingerie Ltd.
Marche	SuperBra, Altantis, Masquerade, Venus, Profile e Special Occasions
Contatto	Andy Laycock, Direttore Export
Fatturato 2004	20 milioni di euro
% export	15%
Filiali dirette	Hong Kong e New York

Panache

1 Per quanto riguarda l'export, le nostre collezioni incontrano il favore dei professionisti in termini di taglie, stile e vestibilità. In futuro, probabilmente aumenteremo il range delle taglie, anche se abbiamo già la 38, per soddisfare la considerevole domanda in tal senso.
2 I nostri principali mercati d'esportazione sono la Grecia, la Svezia, il Benelux, la Repubblica Ceca, la Germania, Malta, la Russia, l'Australia, la Spagna, la Polonia e gli Emirati Arabi Uniti. Tra i nostri progetti, la possibilità di aprire un ufficio in Germania, che consideriamo un mercato dall'alto potenziale.
3 Lavoriamo da tre anni con un partner locale che ci rappresenta per la Russia, l'Ucraina e la Bielorussia.
4 Il nostro fatturato in Russia ammonta a circa il 10% dell'export totale.
5 Tramite Pan International, il nostro contatto russo con filiale nel Regno Unito. Si recano in Russia due volte al mese per fare visita ai clienti e seguire le operazioni. Dal canto nostro, proponiamo corsi di aggiornamento e presentazioni di collezioni per aiutarli a promuovere la marca.
6 Il nostro partner locale è Pan International, con sede a Vtebsk, in Bielorussia.
7 Direi che il 60% delle nostre vendite gravita intorno al SuperBra, la nostra collezione di taglie grandi (D-G/J), e il 40% intorno ad Atlantis (AA-C/D).
8 Non abbiamo mai partecipato ai saloni locali, ma terremo in considerazione questa possibilità nell'immediato futuro.



Nome dell'azienda	Lepel (Sherwood Group PLC)
Marche	Lepel, Discover Mademoiselle e Miss Lepel
Contatto	Peter Cronin, Direttore generale
Fatturato 2004	circa 10 milioni di sterline (15 milioni di euro)
% export	non comunicato
Filiali dirette	non comunicato

Lepel Lingerie



1 Il nostro fatturato ha registrato una crescita rapida anche se recentissima. Abbiamo avuto un'esperienza di vendita molto positiva sul mercato scandinavo, e le gamme di prodotti britannici sembrano corrispondere perfettamente ai Paesi del Nordeuropa in termini di taglie. Quanto al mercato tedesco, abbiamo previsto di andare oltre la 42-44 per le taglie della fascia posteriore.
2 Le nazioni in cui esportiamo maggiormente sono i Paesi Bassi, la Finlandia, la Norvegia, la Svezia e il Belgio.
3 Attualmente vendiamo i nostri prodotti al department store russo Stockman, tramite il nostro distributore finlandese.
4 È davvero troppo presto per dirlo; il nostro fatturato è ancora modesto, ma il potenziale esiste.
7 I reggiseni con ferretto per le taglie grandi rappresentano il nostro best sellers in Russia.
8 Non siamo ancora pronti per esporre in Russia.

Nome dell'azienda	Sun Capital Inc.
Marche	Gossard, Berlei e Shock Absorber
Contatto	Jamie Givens, Direttore Export
Fatturato 2004	non comunicato
% export	35%
Filiali dirette	non comunicato

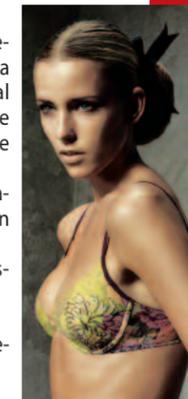
Gossard

1 La nostra parte di export conosce un forte sviluppo da tre anni. Ciascuna marca rappresenta un potenziale diverso in termini di mercato e di posizionamento. Shock Absorber si è affermata particolarmente bene nei nostri Paesi d'esportazione ed è forte soprattutto negli Stati Uniti grazie alla nostra partnership con Victoria's Secret. La domanda di taglie, modelli e stili varia a seconda del Paese, ma la nostra strategia consiste nel restare una marca inglese, con collezioni che offrano una scelta e una diversità sufficienti a prendere piede su parecchi mercati. In generale, collaboriamo con una rete di distributori, che possiamo sostenere senza la necessità di investire in una filiale diretta. Pensiamo che l'export sia la chiave della crescita e progettiamo uno sviluppo su nuovi mercati collaborando con partner d'eccezione.
2 Attualmente i nostri mercati d'esportazione sono gli Stati Uniti, la Scandinavia, il Benelux, la Finlandia, la Grecia, il Canada, la Francia, la Germania, l'Italia e la Spagna.
3 Siamo presenti in Russia tramite il nostro distributore finlandese, fondatore del gruppo di distribuzione Stockman, in espansione nei Paesi dell'ex URSS.
5 Stiamo vagliando un certo numero di opzioni per sviluppare questo mercato, compresa la possibilità di un distributore russo.
7 Tra le nostre marche, quella che riscuote più successo è Shock Absorber, nel settore dello sport.
8 Vorremmo esporre a Mosca, ma non lo faremo finché non avremo scelto il distributore locale idoneo.

Nome dell'azienda	Eurocorset SA
Marche	Andres Sarda, Risk, University
Contatto	Vicenç Gual, Responsabile export
Fatturato 2004	12 milioni di euro
% export	40%
Filiali dirette	UE, Europa dell'Est, Medio Oriente, Sud-est asiatico, Stati Uniti, Canada

Andres Sarda

1 Per insediarsi in un mercato occorrono sia un impegno economico e personale sia una buona conoscenza di quel mercato. L'impegno dipende sicuramente dal mercato. A livello del prodotto, è necessario adattare le taglie e le coppe e anche anticipare la presentazione delle collezioni.
2 L'UE, l'Europa dell'Est, il Medio Oriente, il Sud-est asiatico, gli USA, il Canada. La Francia è il Paese principale in termini di esportazioni.
3 Lavoriamo da sei anni con un distributore che possiede delle catene di negozi di proprietà.
4 500.000 euro.
5 Tramite il distributore, che riceve dei campioni e spedisce uno o più modelli durante il periodo di vendita.
6 Il nostro distributore è Wild Orchid.
7 I modelli più sexy, alla moda. La taglia III D è la più venduta.
8 No, perché il nostro distributore è introdotto abbastanza bene.



Nome dell'azienda	SA Little Kiss
Marche	Little Kiss, Deidad e Sarabeth
Contatto	Sonia Navarro, Direttrice Export
Fatturato 2004	13 milioni di euro
% export	15%
Filiali dirette	Nessuna

Little Kiss

1 La nostra azienda esporta da diversi anni, perciò il fatturato export aiuta il volume delle vendite. In termini di cambiamento, è evidente che il mercato export della corsetteria spinge ad aumentare stile e taglie e a introdurli nelle nostre collezioni.
2 Esportiamo soprattutto verso i Paesi confinanti con la Comunità Europea. Primo fra tutti il Portogallo, seguito dalla Francia, dall'Italia, dalla Grecia, dai Paesi nordici, dalla Russia, dalla Turchia, da Malta e dal Messico.
3 Da quattro anni intrattiamo un rapporto con un distributore che ha uffici propri a Mosca e San Pietroburgo.
4 Per il 2005, circa 65.000 euro. C'è molto da fare.
5 Soprattutto mediante distributori o catene locali, perché gli agenti non sono molto insediati e i dettaglianti hanno paura di rivolgersi ad agenti che non conoscono.
6 Abbiamo partner diversi a seconda del Paese.
7 I modelli classici con coppe profonde.
8 Abbiamo esposto nel 2004 durante il piccolo salone Lingerie, poco pubblicizzato e poco frequentato. Dovremmo trovare un salone dedicato alla lingerie e al beachwear che sia promosso adeguatamente, ma al momento nessuna manifestazione soddisfa i nostri criteri.



Il Paese dei segreti

L'avrete intuito dalle interviste alle marche europee: la Russia è un argomento tabù. Anche quando si riesce a scoprire il nome del distributore, è pressoché impossibile conoscere il fatturato realizzato nel Paese, per paura di urtare la suscettibilità dei partner locali. Prima di proseguire, è dunque preferibile comprendere le ragioni di tanta reticenza

La dogana

Innanzitutto, non bisogna dimenticare che la liberalizzazione del commercio è ancora recente nel Paese e che la trasformazione di un regime statale in economia di mercato non può verificarsi da un giorno all'altro. Perciò esistono ancora molti ostacoli (conservati più o meno volontariamente) che vanno a complicare il funzionamento degli scambi internazionali.

Prendiamo per esempio la problematica principale, conosciuta dalla maggior parte delle società che hanno a che fare con la Russia: le dogane. Senza voler discutere sulla peculiarità delle procedure di sdoganamento e sulle modalità utilizzate dai prestatori del servizio doganale (approvate dal governo), è comunque importante ricordare che qualunque merce (abbigliamento compreso) trasportata in camion o container paga una tassa, variabile a seconda della categoria del prodotto, ma a peso. Inutile dire fino a che punto questo metodo si rivela inadeguato per i prodotti moda, il cui valore cambia radicalmente in base alla fascia. Da una parte, questo bizzarro sistema confonde totalmente le statistiche doganali, e dall'altra scoraggia le consegne di piccole quantità, sottoposte a una tassazione basata sul valore, e dunque necessariamente più onerosa.

Secondo l'opinione dei professionisti interpellati, sarebbe quasi impossibile spedire direttamente delle merci in Russia senza passare per un intermediario locale o, in quel caso, senza la presenza a tempo pieno di qualcuno che parli russo all'interno dell'azienda.

Il distributore

Si giunge facilmente alla conclusione che il ricorso a un intermediario è indispensabile. Quasi sempre denominata "distributore", questa figura può avere molteplici sfaccettature, come ricorda Nadia Sorokina, direttrice commerciale di Chantelle e Passionata a Mosca: "Da noi, la parola 'distributore' ha vari significati, sia dal punto di vista linguistico sia da quello delle sue attribuzioni, il che contribuisce a opacizzare il quadro. Questa designazione indica così un grossista/grossista e dettagliante/cliente che mantiene uno stock oppure no, che rivende ad altre boutique oppure no, che effettua i trasferimenti bancari direttamente o mediante un broker, che

cura l'aspetto logistico oppure no, che si incarica delle attività di marketing e media oppure no, che segue o ignora le istruzioni del produttore in termini di merchandising, prezzo raccomandato, immagine e così via...".

Su un mercato in rapida evoluzione, questi intermediari, in origine semplici acquirenti di fine serie, hanno infatti assunto fisionomie molto diverse in termini di dimensioni e modalità di funzionamento. Al momento, quasi tutti gli importatori sono anche distributori grazie ai loro punti vendita, gestiti parallelamente a una rete di multimarca, trattata a sua volta direttamente e/o tramite uno o più grossisti.

Gli importatori/distributori acquistano normalmente le merci a loro rischio dal produttore su una base di prezzo franco fabbrica, cui aggiungono dal 20 al 25% per i costi di avvicinamento (trasporto, assicurazione, sdoganamento) più un altro 20-35% di margine. Queste aziende dispongono il più delle volte di un ufficio acquisti nel Paese

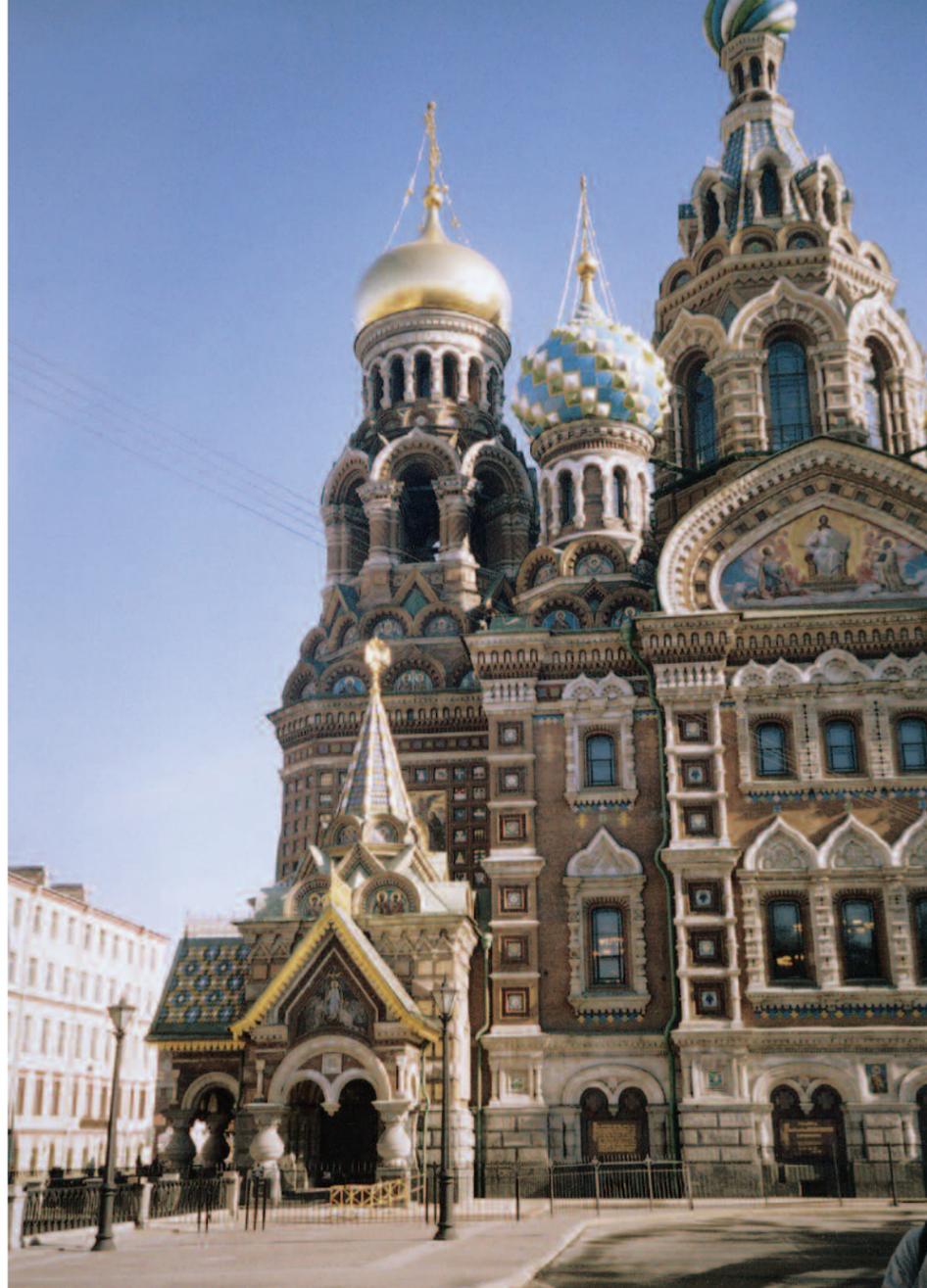
o nei Paesi fornitori, il che spiega perché non sono necessariamente conosciute con lo stesso nome dappertutto.

A seconda delle dimensioni, gli importatori/distributori garantiscono la presenza di uno stock di funzionamento, curano tutti i servizi per la clientela (presentazione prodotto, trasferimento giroconto, logistica eccetera) e assicurano un minimo di attività di marketing, media e pubblicità.

Tra i vantaggi di questo modello di distribuzione, la possibilità per il fornitore di accedere rapidamente al mercato e di sviluppare poi un fatturato considerevole senza doversi preoccupare del cirillo.

Per quanto concerne il rovescio della medaglia, occorre sapere che il distributore è libero di imporre la sua politica di prezzo all'ingrosso e al dettaglio, di decidere le priorità regionali, di determinare unilateralmente il numero e la scelta delle marche rappresentate e, aspetto più critico, di imporre, a seconda delle dimensioni, le sue condizioni di ordine/acquisto/pagamento ai fornitori. Agendo in qualità di cliente a tutti gli effetti, sfugge a ogni controllo sulla sua attività di distribuzione, compresi i volumi. È evidente che più il distributore è importante in termini di volumi per il suo fornitore e più il suo margine di negoziazione aumenta, come accade in qualsiasi altro luogo. Tra i principali importatori/distributori (qui menzionati con il loro nome più conosciuto) citiamo Wild Orchid, Estelle Adony, Antey, Lediva Rossa, Tchariot, OOOEurogroup, Lurmas, Edinaya Europa Elit.

«Il 75% della lingerie raffinata viene venduto a Mosca, ma più di un terzo lascia subito la capitale.»



Le alternative

Per i produttori che non desiderano ricorrere ai distributori, esclusivi oppure no, esiste un'altra possibilità: la rappresentanza commerciale. Secondo la legge russa, gli uffici di rappresentanza non hanno il diritto di esercitare un'attività di vendita. Spesso queste strutture svolgono dunque la funzione di raccogliere informazioni sul mercato, identificare i potenziali clienti, promuovere la o le marche con vari mezzi e addirittura curare i rapporti con la clientela e organizzare corsi di aggiornamento, a condizione di non procedere alla fatturazione.

Gli ordini vengono pertanto trasmessi all'estero sulla carta intestata della marca, e i pagamenti trasferiti direttamente alla casa madre; quanto al trasporto e alle formalità doganali, sono a discrezione del cliente. Il principale vantaggio di questo sistema consiste nel rispetto e nell'applicazione delle strategie commerciali del produttore in termini di prezzo raccomandato, merchandising, presentazione, rotazione dei prodotti e sviluppo regionale. Tra gli inconvenienti, una certa difficoltà nell'organizzazione logistica e nel

riassortimento. La rappresentanza commerciale è la modalità scelta sin dall'inizio da Felina e Triumph, che hanno costituito un loro ufficio locale.

Senza la necessità di investire direttamente in Russia, esiste la possibilità di ricorrere a uffici di rappresentanza indipendenti. Questi agenti o rappresentanti di marche ubicate per lo più a Mosca, con uno o più showroom, operano su commissione (dal 10 al 15% del valore dell'ordine); la consegna viene effettuata direttamente dal fornitore dopo il pagamento della merce. Il limite di questi uffici indipendenti è la difficoltà di rendere redditizie le loro strutture sulla base di un prezzo di vendita che, nel caso della lingerie, è molto inferiore a quello dell'abbigliamento. Per questo motivo, gli uffici di rappresentanza autonomi esistenti cercano di raggruppare un certo numero di marche complementari per dividere le spese e garantire le procedure di sdoganamento. Tra gli uffici di questo tipo citiamo Kontatto (Fiorucci, Miss Bikini, Nomade, Playmate, Compagnia delle Indie, Axiom, Infil) e Tradcom (Taubert, Isco, Jado, Ammann).

Numerosi anche gli agenti indipendenti, con sede all'estero ma di origine russa, come Edouard Mironov, che, da Padova, rappresenta alcune marche italiane come Margherita Mazzei, Stefania Canavesi, Marisettienne, Demy, Carol, Luna di Giorno, Ferré Uomo. Certo, la vendita diretta ai potenziali clienti, incontrati durante i saloni o presentati da un intermediario, resta sempre possibile pur non corrispondendo più all'evoluzione di un mercato sempre più strutturato e moderno. Secondo il parere dei professionisti, i clienti di questo genere, numerosi negli anni Novanta, sarebbero sempre meno

presenti e si concentrerebbero essenzialmente sugli acquisti di fine serie o sui prodotti per il mercato di massa provenienti dalla Cina.

Il peso dei grossisti

I grossisti rappresentano un altro aspetto caratteristico della distribuzione in Russia e non vanno trascurati. I 17 milioni di km² che formano la Repubblica russa ne sono il motivo principale: nelle varie regioni, più o meno servite, il controllo è detenuto da grossisti che molto spesso hanno anche loro un'attività di vendita diretta oltre ai magazzini di stoccaggio. Per i piccoli dettaglianti, costituiscono la soluzione di approvvigionamento più efficace, perché sono esentati dal pagamento anticipato

«Il mercato dell'intimo di fascia media dovrebbe crescere del 20-30% l'anno.»

Composizione del prezzo di vendita al pubblico

Prezzo di fabbrica
 Trasporto, assicurazione, dogana: 20%
 Importatore: 20-30%
 Grossista: 18%
 Boutique (San Pietroburgo, Mosca): 120-140%

Fonte ITMM

delle merci, dato che il saldo avviene direttamente in loco e in contanti al momento dell'acquisto. Queste reti vengono utilizzate da quasi tutti gli importatori per servire le regioni più lontane o meno popolate, e anche dagli uffici di rappresentanza delle marche, per cui costituiscono i clienti principali.

Naturalmente, la presenza di un ulteriore intermediario si ripercuote sul prezzo finale di vendita al pubblico. In generale, la percentuale del grossista si aggira intorno al 18%, cui occorrerà aggiungere un moltiplicatore tra 0,5 e 1,0 per il dettagliante regionale, oppure tra 1,2 e 1,4 per città come San Pietroburgo o Mosca.

I luoghi d'acquisto

Oggi sembra difficile ricordare che, solo dieci anni fa, i russi facevano la coda davanti ai negozi statali e che chi ne aveva la possibilità doveva andare fino a Mosca per trovare il minimo prodotto "di lusso". È normale che, con la perestrojka, le merci abbiano cominciato ad arrivare da ogni dove e con ogni mezzo per ammucciarci sulle bancarelle dei mercati, tanto improvvisati quanto estesi, nei dintorni della capitale. Solo nel 2004 il sindaco di Mosca, Juri Luschkow, ha ordinato la chiusura di numerosi mercati a causa di problemi sanitari e legati alla sicurezza, cosa che ha provocato l'esodo dei piccoli commercianti verso i Torgovyje Zentry, infrastrutture coperte contenenti una moltitudine di piccoli negozi. Ciò non toglie che i mercati continuino a essere il principale canale distributivo per i prodotti di fascia inferiore.

Detto questo, la modernizzazione della distribuzione, iniziata alla fine della crisi, è tuttora in corso ed è destinata a una notevole accelerazione negli anni a venire. I pesi massimi europei sono già arrivati: Auchan e Spar nel 2001, Metro nel 2003 e Marktkauf nel 2004.

Peraltro, nemmeno i famosi "negozi statali" sovietici hanno resistito alla perestrojka: il CUM (tsum) è stato venduto nel 2003 al gruppo Mercury, il principale importatore e distributore di prodotti di lusso in Russia. Un destino analogo è stato riservato al GUM, che poco dopo è passato nelle mani di un gruppo di investitori privati di cui Bosco dei Ciliegi detiene la maggioranza delle quote. Pur subendo delle trasformazioni concettuali, questi grandi magazzini sono ancora lontani dal raggiungere la coerenza di presentazione e la frequentazione dei loro omologhi europei. Per contro, importato direttamente dagli Stati Uniti, il concetto dello shopping mall fa passi da gigante in un Paese in cui occorre costruire tutto. Giganteschi templi dello shopping e del tempo libero,

questi centri, quasi sempre ubicati nei dintorni delle città, ospitano ristoranti, cinema e ogni altra attrazione che stimoli il consumo di massa. Tra i più imponenti, il Mega Mall, voluto da Ikea e Auchan e inaugurato nel dicembre del 2002 nella periferia sud di Mosca; all'insegna del motto: "Shopping in Europe without flight and visa", il complesso contiene, tra l'altro, 200 boutique di marche conosciute come US Polo, Cacharel o Adidas. A nord-ovest della capitale sorge inoltre il celebre Krokus City Mall, aperto nello stesso anno: 140 boutique di fascia alta tra cui Wild Orchid e Kokon. La struttura attira circa 10.000 consumatori ogni week-end ed è considerato il centro commerciale più prestigioso di Mosca.

Su questa scia, altre città russe cercano di seguire l'esempio. È il caso di San Pietroburgo con Wadebum, ma anche di Yakaterinbourg con Yekaterinskij e Derischabl, situati fuori città, o di Nijinski Novgorod con 21st Wek (XXI secolo), che attira consumatori sempre più agiati. Luoghi esclusivi in termini di frequentazione, ambiente, sicurezza e servizi, questi centri commerciali di nuova generazione in pieno sviluppo rappresentano una grande prospettiva di evoluzione per la lingerie di fascia medio-alta su tutto il territorio russo.



Un mercato di 800 milioni di €

Che cosa rappresenta questo Paese di 142 milioni di abitanti per la lingerie? Quali sono le abitudini di consumo e i luoghi d'acquisto? Domande essenziali da porsi per stimare correttamente il potenziale del mercato

Dimensioni difficili da determinare

Il consumo si attesta su buoni risultati con +8,4% nel 2004 e +9,4% nel 2005, benché gli istituti economici calcolino che circa 5 milioni di consumatori utilizzano il credito al consumo e le banche quantifichino il ricorso al prestito in 7 miliardi di dollari nel 2005, il quintuplo del 2002. Più difficile valutare le dimensioni del mercato della moda, e per ragioni evidenti, perché le statistiche ufficiali non collimano: il ROSSTAT stima il valore delle importazioni di abbigliamento provenienti dall'Europa in 500 milioni di euro, mentre i dati relativi alle esportazioni comunicati dall'UE dei 15



indicano 1,105 miliardi di euro. Anche ammettendo una possibile difformità delle categorie contabilizzate, la differenza rimane enorme. La causa, cui abbiamo accennato prima, è racchiusa nel metodo di tassazione basato sul peso anziché sul valore delle merci, il che ci mette in guardia sulla difficoltà di stimare l'effettivo valore del mercato.

Per quanto concerne in particolare il settore della lingerie, i dati disponibili sembrano ancora meno affidabili, e si può parlare soltanto di stime. La valutazione delle dimensioni globali del mercato LBC (lingerie, beachwear e calzetteria) effettuata dall'IMTT ci

sembra la più realistica, anche se probabilmente ancora lontana dalla realtà. Queste analisti indicano infatti la cifra di 800 milioni di euro (uomo e donna insieme, corrispondenti a circa il 10% del valore dell'abbigliamento). Il calcolo comprende i 203 milioni di euro delle esportazioni dall'UE dei 15, più i 96 milioni di euro stimati provenienti da altri Paesi (Cina, Turchia, Paesi baltici, Ucraina...), cui si aggiunge anche il valore delle vendite delle sei principali aziende russe, per un totale, sempre presunto, di 75 milioni di euro.

Tra queste società, concentrate in entrata di gamma con prodotti che non superano i 15 euro (prezzo di fabbrica), citiamo Palmetta a Ekaterinburg, Tribuna e la sua filiale Volchovchanka (subappaltatore di Lovable Italia) a Leningrado, Oblast Kolett a San Pietroburgo, Tcheriemouchki a Mosca, Fest a Kostroma, Totri a Tolyatti e Chebakgarskij (intimo maschile Trikotauj) a Chebakgarskij. È giusto aggiungere a questi produttori locali le poche aziende provenienti da Stati cuscinetto, tra cui Milavitsa, Lauma e Rosme. Milavitsa gode di un'enorme notorietà in Russia, e la sua presenza è molto facilitata dall'esistenza di accordi di cooperazione economica tra la Federazione russa e la Bielorussia, accordi che eliminano le procedure doganali.

Secondo Sergei Kusonski, la società, che esporta l'80% della sua produzione, raggiungerebbe i 78 milioni di dollari in termini di vendite (franco fabbrica) in Russia, realizzati tramite una rete di 71 boutique proprie e circa 1000 punti vendita su tutto il territorio.

Gli acquisti di lingerie

L'R-TGI (Russian Target Group Index Survey) è un programma di controllo permanente dell'istituto COMCON. Censisce e analizza su base trimestrale le abitudini di consumo, gli stili di vita e le preferenze mediatiche in 73 città russe.

Julia Bychenko ci illustra i principali elementi evidenziati dal panel lingerie. Innanzi tutto, una buona notizia: più della metà delle donne intervistate afferma di aver acquistato un capo intimo negli ultimi sei mesi; sono soprattutto le consumatrici giovani (16-

Ripartizione degli acquisti

Donne con + di 16 anni, città russe con più di 100.000 abitanti	2004		6 Mesi 2005	
	'000	%	'000	%
Totale	29.844	100,0	31.437	100,0
Lingerie femminile acquistata in 6 mesi	18.740	62,8	19.700	62,7

Donne con più di 16 anni, città russe con più di 100.000 abitanti in %	Totale	16-29 anni	30-39 anni	40-49 anni	+ di 50 anni	Mosca	San Pietroburgo
Lingerie femminile acquistata in 6 mesi	62,8	74,5	72,5	68,4	48,5	68,1	60,3
Donne con più di 16 anni, città russe con più di 100.000 abitanti in %	Totale	16-29 anni	30-39 anni	40-49 anni	+ di 50 anni	Mosca	San Pietroburgo
Reggiseni acquistati in 6 mesi	28,3	39	35,4	32,4	16,6	31,1	27,7
Culotte acquistate in 6 mesi	38,4	49,6	45,7	41,2	27,1	39,6	35,3
Slips acquistati in 6 mesi	1,7	2	1,5	1,6	1,6	1,7	1,4

Periodo: 2004 Fonte: Russian Target Group Index (TGI-Russia)

Volume totale degli acquisti

Donne con + di 16 anni, città russe con più di 100.000 abitanti	Totale 2004	6 Mesi 2005
Lingerie femminile (reggiseni, culotte, slip), in migliaia di pezzi	88.164	50.007
Reggiseni, in migliaia di pezzi	29.974	17.345
Culotte, in migliaia di pezzi	56.542	31.270
Slip, in migliaia di pezzi	1.648	1.392

Luoghi d'acquisto

Donne con + di 16 anni, luoghi d'acquisto della lingerie	Acquistato più spesso in 6 Mesi
Mercato all'aria aperta	52,2
Negozi di lingerie o abbigliamento	25,3
Department store	10,2
Negozi della marca	7,5
Altro	15,4

Periodo: 2004 Fonte: Russian Target Group Index (TGI-Russia)

La lingerie sognata dalle donne

L'ITMM ha condotto un piccolo sondaggio qualitativo nel quadro del suo studio sul mercato della lingerie in Russia. Sono state interpellate 100 donne di Mosca e San Pietroburgo, provenienti da un ambiente sociale abbastanza

Importo complessivo degli acquisti

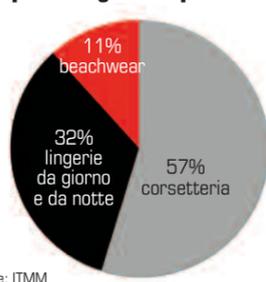
Donne con + di 16 anni, città russe con + 100.000 abitanti	Totale 2004	6 Mesi 2005
Lingerie femminile (reggiseni, culotte, slip) in migliaia di dollari statunitensi	773.117	486.453
Reggiseni, in migliaia di dollari statunitensi	348.601	224.612
Culotte, in migliaia di dollari statunitensi	402.074	244.799
Slips, in migl. di \$ statunitensi	22.442	17.042

agiato; le loro risposte ci forniscono nuove informazioni interessanti per le marche europee di fascia medio-alta che, come abbiamo appena visto, non possono ancora pretendere di rivolgersi a tutti.

Tra le donne intervistate, piuttosto benestanti, la corsetteria occupa una posizione privilegiata, con il 57% delle preferenze, e l'acquisto di coordinati è molto frequente. Anche la lingerie da notte e da giorno svolge un ruolo importante in un Paese così freddo, con il 32%. Interessante lo sviluppo del beachwear (11%). Nell'acquisto di lingerie importata dall'Europa occidentale, le donne guardano soprattutto il contenuto moda, poi la marca, quindi la vestibilità e la funzionalità e infine il prezzo. Inutile sottolineare che, per quanto riguarda soprattutto le marche importate, le donne conoscono molto meglio il nome della boutique in cui hanno effettuato l'acquisto che quello della marca stessa. Se, da una parte, questo fenomeno è legato alla difficoltà di leggere i caratteri latini, dall'altra occorre precisare che i principali distributori comunicano solo con il nome della loro insegna.

Quanto al prezzo d'acquisto per un coordinato, 30 euro sembra rappresentare la soglia psicologica per il 40% delle donne intervistate. I coordinati fra i 30 e i 50 euro sono ancora allettanti per il 35% delle consumatrici, mentre solo il 19% è disposto a spendere tra 50 e 100 euro, e il 6% più di 150 euro. Per quanto riguarda gli uomini, il sondaggio colloca il prezzo psicologico per uno slip a 30 euro.

Preferenze d'acquisto per categoria di prodotti



Esempi di prezzo di vendita al pubblico per l'intimo maschile in Euro

MARCHE	SLIP	BOXER/SHORT
Hugo Boss	25	35-40
Bugatti	10	14
DIM	6-45	18-26
Men Trophy (Triumph)	8	10
Grigioperla	8-57	37-58
Schiesser	8-15	12-30

Fonte: ITMM

Donne con + 16 anni, acquisto di lingerie in %	Acquisto in 6 Mesi
Milavitza	14,2
Pompea	6,4
Gratziya	6,4
Cheremushki	5,4
OMSA	5,3
Glamour	4,3
Atlantic	4,0
Levante	4,0
DIM	3,2
Sanpellegrino	3,1
Krasnaya Zarya	2,8
Lormar	2,7
Palmetta	2,3
Lilly	2,2
Triumph	2,0
Papillon	1,2
Felina	1,1
Christies	0,8
Cacharel	0,7
Wonderbra	0,7
Other brand	61,8

Periodo: 2005 Fonte: Russian Target Group Index (TGI-Russia)

delle vendite di lingerie femminile. Secondo l'istituto, infatti, le donne di 16 anni, in particolare provenienti dalle città con oltre 100.000 abitanti, avrebbero acquistato, nel 2004, più di 88 milioni di capi intimi (reggiseni, culotte e slip), per un importo complessivo di 773 milioni di dollari statunitensi. Oltre la metà dei prodotti è stata acquistata nei mercati (52%), seguiti dalle boutique (25,3%) e infine dai grandi magazzini (10,2%) e dai negozi di proprietà delle marche (7,5%). Per quanto concerne le marche più acquistate durante gli ultimi sei mesi del 2004, troviamo nettamente in testa la bielorusa Milavitza, seguita da marche locali o italiane.



L'evoluzione delle boutique

A Mosca ci sarebbero oltre 400 punti vendita di lingerie di fascia medio-alta contro i modesti 150 di San Pietroburgo. Per contro, i progetti d'apertura di boutique si moltiplicano, e probabilmente il 2006 segnerà un'altra svolta nella distribuzione specializzata. Ecco una panoramica dei principali operatori attualmente presenti

Sempre più catene

Attualmente, a Mosca, non ci sarebbero meno di dieci catene di lingerie, che, secondo l'opinione dei professionisti russi, dovrebbero raggiungere un fatturato complessivo di 200 milioni di euro. L'offerta di dette catene si compone in gran parte di lingerie importata dall'Europa occidentale, compresi i Paesi dell'Est recentemente entrati nella UE. Oltre alla molto mediatica Tikka Orchidea (Wild Orchid), o ancora Estelle Adony, che vantano un considerevole numero di punti vendita di fascia alta caratterizzati da una forte identità, si osserva lo sviluppo di un crescente numero di reti di boutique, multimarca o monomarca, create da importatori/distributori o da dettaglianti/grossisti regionali, come conferma Nadia Sorokina, direttrice commerciale di Chantelle in Russia: "Le catene sono la tendenza più marcata. I clienti con un certo potenziale continuano ad avere una boutique e tendono a creare catene multimarca, garantendo la crescita del fatturato mediante la densità della loro presenza geografica." In un contesto di scarsità dei luoghi di vendita adatti, la sovrapposizione distributiva diventa vitale per lo sviluppo dei volumi. Se la maggiore concentrazione si trova senza dubbio a Mosca, seguita a grande distanza da San Pietroburgo, altre città regionali cominciano a farsi notare. Esistono strutture di fascia alta (rare) e di fascia media (molto più numerose); quanto alla categoria dei prodotti proposti, all'inizio limitata essenzialmente alla corsetteria, si estende ormai alla lingerie da notte e al loungewear, al beachwear e addirittura all'intimo maschile.

I multimarca

Quasi tutte le catene multimarca appartengono a importatori che si contendono le marche più celebri a colpi di esclusività. Il 2006 dovrebbe vedere l'apertura di numerose boutique.

I due colossi

TIKKA ORCHIDEA Alexander Fedorov è senza dubbio uno dei pionieri del business lingerie in Russia. Dopo aver trascorso un po' di tempo negli Stati Uniti, torna nel suo Paese e si dedica, nel 1992, alla creazione di una rete di boutique esclusive specializzate nella lingerie di fascia alta importata dall'Europa, in particolare dall'Italia. Insieme personaggio intuitivo e ottimo stratega, il signor Fedorov, che parla benissimo l'inglese e il francese, è oggi al comando di un piccolo impero: 41 bellissime boutique di fascia alta Wild Orchid (prezzo medio di vendita del reggiseni: 140 euro), 49 boutique di fascia media Bustier (prezzo medio di vendita del reggiseni: 45 euro), 2 boutique di intimo maschile VI Legion a Mosca più 2 outlet Krugevnoy Bazar.

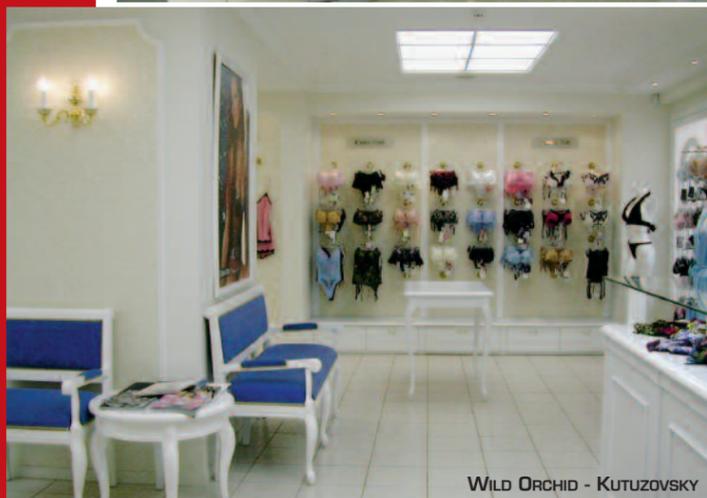
Oltre alla sua attività di distributore tramite i punti vendita diretti, la holding esercita anche un'attività di grossista attraverso la società Beletaj. In tempi più recenti, il signor Fedorov ha lanciato due marche proprie: Vendetta per la fascia media giovane nel 2004 e Dekol'te per la fascia medio-alta moda, disponibili nelle boutique a partire dalla primavera 2006. Le marche verranno commercializzate rispettivamente nei punti vendita Bustier e Wild Orchid in Russia, ma sono destinate a un avvenire più roseo all'estero, tanto più che, a questo scopo, l'imprenditore ha costruito contemporaneamente uno stabilimento nei dintorni di Mosca.

Tra le due reti di vendita, Wild Orchid distribuisce circa 80 marche, di cui alcune in esclusiva. Tra le marche più vendute: Cotton Club, Dolce&Gabbana, Nina Ricci, Ritratti, Miliesia e Roberto Cavalli per la catena Wild Orchid, e Vendetta, Spatz, Skiny, Change e





BUSTIER - WARSHAWKA



WILD ORCHID - KUTUZOVSKY

Rosapois per Bustier. Prossima tappa del folgorante sviluppo dell'azienda: l'apertura di 65 nuove boutique nelle altre regioni della Russia nel corso del 2006 (attualmente la maggior parte dei negozi è ubicata a Mosca) e di 10-15 boutique in Ucraina.

Le prime due boutique Bustier hanno aperto i battenti lo scorso dicembre a Kiev, e la prima boutique Wild Orchid è attesa per il prossimo marzo.

Estremamente attiva in termini di comunicazione, la società cura con attenzione l'immagine dei punti vendita, i cui format beneficiano di una notevole continuità visiva.

Molto attenta alla domanda di prodotti di lusso da parte di un'élite sempre più numerosa, Wild Orchid organizza due volte l'anno sontuose sfilate-gala con oltre 7000 invitati, cui partecipano le personalità più in vista della capitale e cui tutti i media dedicano ampio spazio. Questa attenzione estrema all'immagine arriva fin nei minimi dettagli, e l'azienda si impegna a realizzare i suoi cataloghi fotografici, di qualità particolarmente alta, ripresi anche nelle ampie campagne pubblicitarie. Risultato: un archivio di circa 250.000 clienti... che, naturalmente, si vedono offri-



WILD ORCHID - PETROWSKY BOULEVARD

re una carta fedeltà sin dal loro primo acquisto. Tra i progetti a medio termine: la possibilità di produrre localmente, in licenza, le marche ora importate e destinate al mercato russo, l'entrata in Borsa (prevista per il 2007) e niente meno che la conquista del mercato cinese. Una cosa è certa. Alexandre Fedorov ha tutte le carte in regola per svolgere un ruolo di primo piano nel mercato globale della lingerie.

ESTELLE ADONY Molto meno loquace, ma sempre più importante nel panorama distributivo russo, la catena Estelle Adony. Abbiamo cercato di far luce su questa società dalle molte sfaccettature, talvolta conosciuta con nomi diversi. Caterina è il nome della casa madre, che, come conferma lo studio ITMM, detiene la catena di lingerie di fascia alta Estelle Adony, ma anche Caterina Leman nel prêt-à-porter femminile (11 punti vendita a Mosca), sempre nella fascia alta.

Nel suo portafoglio di attività, la holding conta anche altre due catene di lingerie: Modnoje Beljie e Zolotaja Strekoza (Libellule Dorée). L'ufficio acquisti centrale, Germinal, si trova a Parigi, il che spiega la forte presenza di marche francesi nell'offerta, completata anche, in tempi più recenti, da marche tedesche di fascia alta. Tra i nomi proposti da Estelle Adony: tutte le marche del gruppo Charmel in esclusiva (Lise Charmel, Antigél, Antinéa, Eprise de Lise Charmel), Simone Pérèle, Lejaby, Barbara, Triumph e Felina. Il prezzo medio di vendita al pubblico per il reggisenone è di 5200 rubli, ossia 150 euro.

Oggi si contano 27 boutique Estelle Adony a Mosca, e 17 in altre città russe, precisamente 2 a Volgograd, 1 a Nizhny Novgorod, 1 a Krasnodar, 1 a Rostovna-Donu, 1 a Novokouznetsk, 1 a Perm, 2 a Ufa, 1 a Novossibirsk, 1 a Ekaterinburg, 3 a Kazan, 2 a San Pietroburgo e 1 a Krasnoïarsk. In ciascuna di queste boutique, un corner o uno spazio "shop in shop" è riservato al gruppo Lise Charmel.

Al contrario della sua concorrente, Estelle Adony non propone un'offerta con il proprio nome. Esercita tuttavia anche un'attività di rivendita delle marche importate a circa 80 boutique indipendenti.

Tra i progetti per quest'anno, l'apertura di 6 boutique Estelle Adony a Mosca, Nizhny Novgorod, Ekaterinburg, Kemerovo, Novossibirsk e Samara. Quanto alle altre due catene, Modnoje Beljie (lin-

gerie alla moda) e Demoiselle Dorée, disporrebbero di una decina di boutique nella capitale. Se l'offerta della prima è abbastanza simile a quella di Estelle Adony, la seconda si posiziona nella fascia immediatamente inferiore. Ultima nata in ordine di tempo, la boutique XO, aperta nel department store GUM. Specializzata in intimo maschile, propone un'offerta sobria e qualitativa di marche come Calida, Trophy Men by Triumph e Mariner. I proprietari di questo gruppo di distribuzione hanno saputo conquistarsi la fiducia dei fornitori, che dimostrano loro una profonda stima.

Dieci e più negozi

ANGELIKA La prima boutique dell'attuale catena ha aperto i battenti nel 1996 e oggi conta 13 punti vendita a Mosca. Gestita da Alexandre Filatov ed Eugene Godik, la catena propone un'offerta di fascia media e si situa nei principali shopping mall della capitale. La medesima società possiede anche una seconda catena, Jacqueline, specializzata nell'homewear e nella lingerie da notte. Tra le marche distribuite, essenzialmente tedesche, troviamo: Triumph, Felina, Chantelle, Passionata, Charmor, Régence, Ringella, Le Chat, Daniel Hechter, Louis Féraud, Roesh e Taubert.



ANGELIKA

ANGELIKA

KOKON Creata dal vecchio distributore di Dim, la società Vigo-M (ex Vigo-Lux), questa catena possiede attualmente 8 negozi a Mosca e 3 a San Pietroburgo. I punti vendita portano il medesimo nome, ma l'allestimento interno può variare da una boutique all'altra, a seconda dell'ubicazione. L'offerta è di fascia media, con un prezzo medio di 1500 rubli (45 euro) per il reggisenone. Prevista per il 2006 l'apertura di un'altra boutique nel trade center "European" a Mosca. Parallelamente alla gestione della sua catena di negozi, Vigo-M prosegue la sua attività di grossista, che rappresenta il 20% circa del suo fatturato, e intende svilupparsi sul mercato bielorusso.



PARIZHANKA (la Parigina) è una delle prime aziende ad aver iniziato l'attività di importazione di lingerie dall'Europa orientale, verso la metà degli anni Novanta. Gestita da Anatole Vassiliev, che ha alle spalle studi di ingegneria e matematica, la catena ha la particolarità di non essersi ampliata partendo dalla capitale, ma di essersi insediata in seguito con una boutique. Al momento, la rete conta 19 punti vendita tra Tolyatti, Samara e Kazan, nella regione del Volga, e a Mosca. In queste boutique vengono proposte due fasce di prezzo al pubblico: una prima offerta tra 800 e 1200 rubli (23-35 euro), e una seconda tra 1200 e 2000 rubli (35-60 euro) per il reggisenone. Nel 2006, Parizhanka prevede di aprire una seconda boutique a Mosca e altre due nella regione del Volga. Tra le attività di supporto alla vendita, la società organizza seminari per i clienti, presentazioni delle nuove collezioni e operazioni di comunicazione rivolte ai media. Ha anche messo a punto un portale Internet dedicato all'industria della lingerie.

L'azienda prosegue anche la sua attività di importatore e rivenditore tramite una rete di 150 dettaglianti multimarca indipendenti. Sei delle marche attualmente importate sono 6ixty 8ight, O'Lingerie, Christian Cane, Hechter Studio, Immoderata e Banana Moon.

ELITE LINGERIE Creata nel 1996, la società Antey importa oggi 6 marche di lingerie e beachwear: Rien, Nicole Olivier, Pain de Sucre, Morgan, Exilia e Veradonna. Il prezzo medio di vendita al pubblico per queste marche si colloca intorno ai 200 euro per il coordinato. Attualmente l'azienda possiederebbe 3 boutique a Mosca, 2 a San Pietroburgo e 5 in Ucraina, punti vendita che portano spesso il nome Elite Lingerie, ma il cui allestimento non è uniforme. La maggior parte della sua attività (il 70% del fatturato) consiste nella rivendita a reti di grossisti presenti nelle varie regioni. Tra i progetti a breve termine, l'apertura di due nuove boutique (una a Mosca e l'altra in provincia), ma anche la creazione di Bikini, una catena specializzata nel beachwear, che invece sarà caratterizzata dall'uniformità della presentazione. Per consolidare il suo sviluppo, una volta l'anno, in agosto, Antey organizza una sfilata di presentazione delle nuove collezioni per i suoi clienti e partecipa ai saloni professionali a Mosca e nelle altre regioni.

CONFECTION Presente solo a San Pietroburgo con più di 10 negozi di dimensioni diverse (da 40 a 100 m²), la catena distribuisce unicamente lingerie femminile, con marche come Chantelle, Passionata, Exilia, Playmate, Andra, Gloria (Lettonia) e Felina, oltre a Garda e Linea Sprint per gli uomini.

Le più piccole

PRETTY WOMAN Minicatena composta da 5 boutique, tutte a Mosca, Pretty Woman si specializza in un'offerta molto ampia di taglie non standard. Vi si trovano infatti taglie piccolissime, fino alle coppe profonde, di marche come Chantelle, Felina, Triumph, Aubade, Maidenform, Wonderbra o ancora Empreinte. Gestita da Elena Trifonova, la rete si distingue per un altissimo livello di assistenza alle consumatrici. La maggior parte della clientela dispone di una carta fedeltà. Si avvisano le clienti dell'arrivo di qualche novità e si può persino tenere conto di eventuali richieste speciali al momento dell'ordine.



PRETTY WOMAN - MOSCA

TATIANA'S SECRET Importatore esclusivo di Panache Lingerie, la società possiede 5 punti vendita a Mosca, situati nei centri commerciali o nei grandi magazzini. Dal 2003 attua una politica di branding per armonizzare e sviluppare una catena di negozi specializzati nelle taglie non standard: dalla AA alla I G, se non addirittura J.

Tra le 25 marche proposte in queste boutique, oltre a Panache si trova un'offerta di marche dei Paesi baltici come Rosme, Vova, Lauma e Stefi L.

Tatiana's Secret, che opera in una nicchia, sta organizzando seminari di formazione per il personale allo scopo di fare la differenza su un mercato della lingerie caratterizzato da una concorrenza sempre più accanita.

SHELE Piccola catena di 5 boutique specializzata nel loungewear e nella lingerie da notte di fascia alta. Presente nello shopping mall Mega e al GUM nonché in alcune delle vie più famose della capitale come la Petrovka, la Prospettiva Leninskij e la Rubljevskoj, Shele importa e distribuisce le marche tedesche Rösh, Louis Féraud, Daniel Hechter, Celestine ed Egeria nonché la spagnola Massana e la finlandese Nanso.

MIR SOBLANZA Creata nel 1979, Mir Soblanza (mondo di seduzione) possiede 6 punti vendita a San Pietroburgo e un sito di vendita online. Tra le marche distribuite: sixty eight, Simone Pérèle, Lejaby, Dim e Triumph. Propone anche un'offerta maschile con Ammann, Impetus e Carnette, per citarne solo alcune. La catena effettua l'approvvigionamento presso importatori russi o trasmette gli ordini direttamente ai saloni europei.

GOLFSTREAM Fondata nel 1991, la catena possiede ormai 9 negozi a San Pietroburgo, di superficie compresa tra 60 e 100 m².

Tra le marche presenti: Dim, Simone Pérèle, Lejaby, Barbara, Pompea per la donna, e Dim, Cotonella, Atlantic (polacca) e Sealine (ucraina) per l'uomo.

DOLCE VITA Nata nel 1997 a San Pietroburgo, la catena conta 5 boutique in città. Con una superficie media di 40-60 m², propone marche come Elledue, Ambra, Intimo Privato, Levante, Playmate e Rebecca. Ansiosa di ampliare il suo portafoglio di marche, l'azienda visita regolarmente i saloni europei.

MIR BELJE Piccola catena di 4 negozi, tutti a San Pietroburgo, Mir Belje (mondo di lingerie), creata nel 1998, propone una scelta di marche di fascia media come Lormar, Lilly, Pompea (Italia), Atlantic e Key (Polonia) nonché l'intimo maschile di Key Atlantic e Lauma (Lettonia).

MADAME SAND Piccola rete di boutique di fascia alta a San Pietroburgo, Madame Sand offre le collezioni di marche prestigiose come Lejaby, Simone Pérèle, Chantelle, Barbara, Triumph e Felina nonché il beachwear di Gottex e un'offerta uomo con Men's Trophy by Triumph ed Eminence.

TAIS Nato nel 1999, questo dettagliante è proprietario di due boutique di 100 m² a San Pietroburgo. Tra le marche proposte: Lisca, Triumph, Ardi, Lauma, Rosme, Eclizia by Lilly e Atlantic nonché Cornette, Lowry e Abanderado per l'uomo.

CHARME BOUTIQUE Si tratta di un indipendente di San Pietroburgo, fondato una decina d'anni fa, che possiede ormai 3 boutique in città. L'offerta delle marche di varie fasce per la donna (La Perla, Blumarine, Di Mare, Wolff) è completata da una selezione di intimo maschile (Versace, Grigioperla, Body Art, Impetus).



CHARME - SAN PIETROBURGO



BODY ART - MOSCA

BODY ART Da non confondere con la marca tedesca di intimo maschile, Body Art esiste da una decina d'anni e conta 4 boutique a Mosca. Gestita da Valery Doubinkine (società Kolibri), la piccola rete riesce a tenere testa alla concorrenza nonostante le difficili condizioni di vicinanza diretta in cui si trova.

FAN BELLE Gestita con dolcezza e fermezza da Elvira Kobtzeva, questa minicatena della regione nord-occidentale e di San Pietroburgo conta 3 boutique. La società Stella svolge anche un ruolo di distributore regionale di Chantelle e Passionata e conta 15 clienti multimarca a San Pietroburgo, Mourmansk, Petrozavodsk, Pskov e altre città di quell'area. Pur essendo piccola, l'azienda partecipa attivamente allo sviluppo della lingerie in quelle regioni con un grande lavoro mediatico e pubblicitario e con l'organizzazione di sfilate e presentazioni.

BON DIMANCHE Tatiana Botenkova possiede 3 boutique, tutte a Novossibirsk, città situata nel cuore della Siberia e anche nel centro geografico della Russia. Parallelamente, distribuisce le marche Chantelle e Passionata in quella regione, un'area molto complicata da servire perché i clienti si trovano talvolta a 200-900 km di distanza, l'euro è quasi introvabile e, a causa della vicinanza geografica, i prodotti d'importazione sono essenzialmente coreani e asiatici. Grazie alla sua energia e alla sua professionalità, la signora Botenkova è riuscita a insediare Chantelle e Passionata presso 15 clienti nel giro di un anno.

In questo contesto è importante precisare che, più che nell'Europa occidentale, la lingerie di fascia medio-alta viene proposta anche in molte catene di prêt-à-porter come Salon Michela Bugatti, 22 negozi a Mosca (Triumph, Rösh, Louis Féraud, Daniel Hechter); Realist, 13 negozi; Lady+Gentleman City, 6 negozi (Lacoste Underwear, Jockey Lagarfeld, Daniel Hechter); Egoist, 7 negozi a Mosca; Caterina Leman; Tri Tolstyaka/Lady X, 13 negozi specializzati nelle taglie grandi (Felina, Triumph, Ringella, Sunflair, Louis Féraud, Faber per la donna).

I monomarca

Pur essendo ancora lontane dalle cifre dei multimarca, le boutique monomarca sono destinate a un avvenire brillante. Al momento, la bielorusa Milavitsa è in testa, con 71 punti vendita propri. Tra le europee, Triumph e Dim sono le favorite, ma nuovi arrivi sono imminenti. Peraltro, Etam e la spagnola Women's Secret restano ancora piuttosto discrete. Si nota anche la presenza di alcune boutique proprie (Key, Ori, Sensual, Sissi), che dipendono più dalle opportunità specifiche che da una vera strategia di insediamento.

TRIUMPH La marca tedesca conta circa 15 boutique a Mosca, più altre 5 nelle città di provincia. La formula scelta dal colosso tedesco è quella del partnership store, simile alla nostra commissione-affiliazione, che prevede in particolare la possibilità di sfruttare il nome Triumph a condizione di distribuire soltanto le marche del suo portafoglio (Valisère, Sloggi...)

DIM È Dim a vantare la più vasta catena di punti vendita con il proprio nome: 16, di cui 12 in proprio e 4 in franchising a Mosca. Inizialmente insediata da Vigo-Lux in partnership con Luxicom, con sede in Francia, la marca è passata alla società francese Filine e viene distribuita in Russia da OOO Eurogroup e, dal luglio 2004, in Ucraina da Luxicom Ucraina. Oltre che nei negozi propri, la marca viene commercializzata nel circuito multimarca ed è presente anche nei punti vendita Kokon, appartenenti a Vigo-M (ex Vigo Lux, il suo precedente importatore). Per la marca, il nuovo partner di Dim (anche proprietario della futura catena Emily) ha progettato di ampia portata per il 2006: 10 boutique Dim in proprio a Mosca, 3 a San Pietroburgo, più una ventina di franchising nelle città di provincia. Attualmente, la marca vende oltre 1 milione di capi e conta di sfruttare l'insediamento degli ipermercati. La società OOO Eurogroup, anche distributore esclusivo di Playtex e Wonderbra, conta circa 30 clienti multimarca a Mosca, 50 nei dintorni e un canale di grande distribuzione presso Metro. Filine si incarica anche della distribuzione di Aubade e Chantal Thomass tramite l'azienda OOO L.I.V., con sede a Mosca, che serve una trentina di clienti multimarca nella capitale e 35 nei dintorni. Tra i progetti per il primo semestre del 2006, l'apertura del primo negozio Chantal Thomass nel centro commerciale Sphera e del primo corner Aubade.

LA PERLA La celebre griffe italiana è presente a Mosca tramite Bosco dei Ciliegi, una holding di distribuzione d'abbigliamento



EMILY - MOSCA



DIM - MOSCA

di fascia alta. Oggi vi sarebbero 4 boutique di fascia alta La Perla, una delle quali nella lussuosa "shopping gallery" appartenente al distributore.

WOLFORD conta 7 boutique a Mosca, di dimensioni piuttosto modeste ad eccezione del flagship store sulla Pertovka, più 2 boutique a San Pietroburgo. La marca austriaca è presente grazie a un accordo di master franchising con Jamilko, uno dei cinque maggiori importatori del Paese. Sempre tramite Jamilko, la prima boutique PALMERS, inaugurata nel 2005.

ETAM Cinque punti vendita Etam a Mosca, cui si aggiungono due recenti aperture a San Pietroburgo. Con una superficie di 100-120 m², i negozi si trovano nei centri commerciali Okhotnyi Ryad, Liga, Auchan e nel CUM. L'offerta di prezzo è di circa 35 euro per il reggiseno e di 45 euro per il pigiama.

WOMEN'S SECRET L'avventura russa della catena spagnola inizia nel 2003 con l'apertura di 4 negozi negli shopping mall Mega, Auchan, Onotnyi Rjad e Global City. Con un'offerta specificamente destinata a una clientela giovane e sensibile alla moda, la catena promette di svilupparsi ulteriormente.

Gli indipendenti

Sebbene la concorrenza delle catene sia sempre più sensibile, lo studio ITMM elenca una decina di grandi dettaglianti indipendenti che, a Mosca, propongono una selezione di marche importate: Aktual (Bruno Banani, Schiesser...), Boutique of Men's Underwear (Perofil, Grigioperla...), Lady Triumph (Triumph, Soft Cotton...), Exclusive Lingerie (La Perla, Morgan...), Solka (Dorin, Felina...), Lady Lux, Skif, Modnyi Podval, Caligula, Modlend, El Mary, Novvy Stil. Per quanto riguarda San Pietroburgo, seconda città russa con 4.437.000 abitanti, sono numerosi i piccoli dettaglianti che trattano marche in entrata di fascia media di provenienza lettone, polacca, bielorusa o italiana (Bari), quasi tutte approvvigionate dagli importatori o dai loro grossisti. Nella fascia alta, il panorama degli indipendenti non è molto vasto ad eccezione di Bolshoy Gostini Dvor (salotto lingerie d'élite), il più gran-



IVANOV PERM



FLEUR - MOSCA



SHOWROOM EDOUARD MIRONOV

de negozio di intimo della città, che si estende su una superficie di 230m² al 35 della Prospettiva Nevskij. Tra le numerose marche proposte: Triumph, Simone Pérèle, First, Lise Charmel, Barbara e Lejaby, ma anche Mariner, Eminence, Abanderado, Key Atlantic e Lowry per l'uomo.

Vicino al negozio Etam, sulla Prospettiva Vladimirskiy, si trova anche l'Amour Dessous Shop (Firstshop): 90m² che propongono marche come Felina, Barbara, Lejaby, Dim, Rebecca e marche di intimo maschile come Dim, Hom e Men's Trophy (Triumph). La città conosce una vera e propria esplosione grazie al turismo, ma resta comunque molto indietro rispetto alla capitale in termini di potere d'acquisto.

Totalmente rinnovata per il suo trecentesimo compleanno, vanta alcuni luoghi di shopping prestigioso nei quartieri della Prospettiva Bolchoï (lato Pietrogrado), sulla Prospettiva Nevskij, sulla piazza Sennaya, sulla Prospettiva Moskovskij e sull'isola Vasiliyevskij.

"San Pietroburgo è una città più difficile da penetrare dall'esterno rispetto a molti altri centri russi" spiega Nadia Sorokina. "I clienti hanno più fiducia nei 'loro', il che comporta che spesso un distributore di Mosca abbia meno possibilità. Il lavoro del distributore richiede molta pazienza e comprensione e si compone di sforzi minuziosi e quotidiani: andare a vedere, sostituire i prodotti che non funzionano con altri più efficaci, concedere condizioni di pagamento particolari eccetera.



WILD ORCHID

Un avvenire roseo

Il lusso ha conosciuto i suoi anni di gloria in Russia. Ora tocca alla fascia media affermarsi e approfittare dell'aumento del potere d'acquisto e dello sviluppo delle città di provincia di medie dimensioni.

Una generazione di imprenditori

Numerose aziende di ogni tipo, che erano nate e avevano prosperato nell'era Eltsin, sono state gravemente colpite dalla crisi del 1998, proseguita fino al 2000. Poi quelle rimaste hanno beneficiato della crescita degli ultimi anni e hanno raggiunto fatturati mirabolanti. A Mosca, è il caso di Mercury Diffusion, Bosco dei Ciliegi, Holding Centre, Jamilko e Krokus, ma anche, nella lingerie, di Wild Orchid ed Estelle Adony.

Oggi questi imprenditori si trovano di fronte alla volontà delle marche straniere di insediarsi direttamente in un Paese sempre più accessibile e potenzialmente redditizio. Nuove sfide si presentano dunque agli operatori locali, che subiscono al tempo stesso l'aumento dei prezzi immobiliari (e dei salari) causato dall'afflusso degli investimenti stranieri, come confermano tutti gli importatori interpellati: "La concorrenza è davvero molto forte, in tutti i segmenti del mercato", dichiara Marina Dobrovoskaya di Antey. "La Russia è ormai un Paese molto attivo per le società straniere, che stanno arrivando numerose. Vi sono già così tante marche sul mercato che ci domandiamo chi le comprerà." Più ottimista Irina Zhukova di Tchariot: "La concorrenza sta senz'altro aumentando, tuttavia riguarda maggiormente i grandi importatori e le marche più celebri. Nella nicchia delle marche meno conosciute, cui apparteniamo anche noi, vi è ancora del potenziale".

Peraltro, questa autentica corsa alla Russia non sarà priva di delusioni per alcuni, come anticipa Igor Shvyrkin di Parizhanka: "Molti produttori stranieri che desiderano affermarsi sul mercato non hanno una vera strategia di insediamento e calcolano male l'impatto dei costi di funzionamento". Oksana Donskaya di Wild Orchid è più categorica: "L'attrattività del mercato russo continua ad attirare gli investimenti delle grandi catene di-

tributive, il che rinfocola la concorrenza. Per di più, il numero di dettaglianti si sta stabilizzando, e ci aspettiamo una concentrazione inevitabile. A lungo andare, soltanto i 'big players' resteranno sul mercato".

La domanda supera l'offerta

"La realtà è che in numerose regioni non è ancora un numero di negozi sufficiente" afferma Reinhard E. Dopfer, direttore dell'ITMM. "Nel 2005, a Mosca, il rapporto era di 40m² per 1000 abitanti, che può sembrare molto per la Russia, ma che non è niente rispetto a capitali europee come Parigi (400 m²) e anche Varsavia (260 m² per 1000 abitanti)."

Se, a Mosca, gli analisti dell'ITMM quantificano in circa 400 il numero di boutique di fascia medio-alta/lusso, San Pietroburgo ne conterebbe solo 150. Lo scarto si approfondisce molto appena si passa alle città di provincia: in 20 delle 50 città medie

Numero di punti vendita di fascia medio-alta in 20 città medie

Samara	23	Ufa	7
Nishnij Novgorod	13	Magnitogorsk	6
Ekaterinburg	12	Surgut	3
Kasan	11	Sochi	3
Omsk	11	Ishevsk	3
Krasnojarsk	10	Irkutsk	2
Novosibirsk	7	Chabarovsk	2
Tomsk	7	Novokuzneck	2
Krasnodar	6	Tjumen	2
Rostov on Don	6	Barnaul	1

Fonte: ITMM



VELA MODA



VELA MODA



ESTELLE ADONY - MOSCA



ESTELLE ADONY - MOSCA

della Russia, ci sarebbero soltanto 137 boutique in tutto, variamente ripartite sul territorio (vedi tabella).

È vero, ed è già stato accennato, che il potere d'acquisto a Mosca e nel resto del Paese non ha un metro comune, cosa che si ripercuote anche sull'offerta dei negozi. Per esempio, un reggiseno di fascia alta a San Pietroburgo costerà circa 270 euro, mentre potrebbe arrivare facilmente a 400 euro a Mosca.

E tuttavia, la crescita è già in atto, e numerose città medie cominciano a uscire dall'anonimato e ad attirare gli investimenti; i loro abitanti, più agiati, possono permettersi prodotti più costosi e iniziano a interessarsi all'universo delle marche sempre più visibili all'interno dei nuovissimi shopping mall.

La concomitanza di questi elementi, unita alle dichiarazioni ottimistiche dei distributori che valutano i loro progressi tra il 20 e il 30% l'anno, lascia presagire un avvenire roseo per il settore della lingerie.

Il giusto mezzo

Durante l'ultimo quinquennio è stata essenzialmente la lingerie di fascia alta e di lusso a riscuotere il successo maggiore grazie allo sviluppo di un'intera popolazione di "nuovi ricchi", veramente molto ricchi, il più delle volte accompagnati da giovani donne, veramente molto giovani. In tempi molto più recenti, si assiste, per contro, alla costituzione di una nuova clas-



BUSTIER

Esportazioni di lingerie dall'UE dei 15 verso la Russia

Periodo gennaio-aprile 2005/2004 in migliaia di €

	€	Variations
Lingerie maschile da giorno e da notte in maglia circolare	2.715	+ 167 %
Lingerie femminile da giorno e da notte in maglia circolare	6.871	+ 46 %
Intimo uomo e donna in maglia circolare	11.027	+ 46 %
Lingerie maschile da giorno e da notte in tessuto	1.341	- 10 %
Lingerie femminile da giorno e da notte in tessuto	6.107	+ 25 %
Lingerie maschile da giorno e da notte, compresi gli accappatoi, in tessuto e maglia circolare	973	+ 42 %
Lingerie femminile da giorno e da notte, compresi gli accappatoi, in tessuto e maglia circolare	8.231	+ 24 %
Reggiseni	18.271	+ 4 %
Calzetteria (97% di provenienza italiana)	25.576	- 17 %
Esportazioni totali di lingerie dall'UE dei 15 verso la Russia	81.112	+ 7,7 %

se agiata particolarmente concentrata a Mosca nonché all'evoluzione di uno strato centrale del ceto medio, totalmente nuovo per il Paese. Così, proprio tra la fascia alta importata e il basic locale, comincia a definirsi un nuovo segmento portante: la fascia media. "La maggior parte del mercato orbiterà intorno agli articoli tra i 20 e i 30 euro, preferibilmente realizzati in fibre naturali" afferma il signor Dopfer.

Evidentemente l'opportunità della fascia media non è sfuggita ai distributori locali, che non hanno tardato a posizionarsi con l'apertura di numerose catene di negozi. Medesimo riflesso su Estelle Adony con Demoiselle Dorée e su Wild Orchid con Bustier, ma anche su alcune marche straniere che desiderano ormai insediarsi direttamente su questo mercato, forti dell'immagine della loro marca? Il mercato della lingerie di fascia compresa tra il 200 e i 400 euro sembra saturo, se non addirittura in declino, in particolare con una diminuzione delle importazioni di corsetteria italiana di fascia alta. Secondo i dati dello European Fashion and Textile Export Council (EFTEC) di Bruxelles, le

esportazioni di lingerie dall'UE dei 15 verso la Russia sono aumentate del 25%, fino a raggiungere il valore complessivo di 55,5 milioni di euro durante i primi quattro mesi del 2005, mentre le esportazioni di calzetteria sono calate del 17%, per stabilizzarsi sui 25,6 milioni di euro. Al contrario, il seamless e la maglia (lingerie maschile e femminile da giorno e da notte) hanno registrato un aumento record del 46% per un totale di 18 milioni di euro. Se, da una parte, il mercato si sta segmentando in fasce di prezzo, è anche sul punto di aprirsi verso una maggiore specializzazione in termini di tipologia di prodotti. Si notano così nuove opportunità nel segmento delle taglie grandi, dei junior, del loungewear, ma anche, ultimamente, dell'uomo.



Quattro saloni nel 2006

Nel quadro dell'ampliamento del mercato russo e a conferma del suo potenziale, nel 2006 avranno luogo a Mosca molti saloni professionali di lingerie. Un'ulteriore ondata di dinamismo che potrà solo creare, come sempre, nuove opportunità di incontro e di business.

LINGERIE è il più antico salone di lingerie di Mosca. La prima edizione, tenutasi nel febbraio 2001, ha ospitato 18 espositori, sostanzialmente importatori di marche internazionali. Dal 2003 il salone appartiene alla società Lin.Ex (Lingerie Exhibition Company), ex partner russo della tedesca Impuls Expo. La giovane azienda ha desiderato conservare la sua specializzazione nella lingerie, settore meno concorrenziale di quello dell'abbigliamento, già largamente sfruttato dai grandi organizzatori. Per il momento, le dimensioni ridotte dell'équipe di Lingerie non hanno permesso a questo piccolo salone di attirare direttamente le marche straniere, cosa che, da una parte, limita il numero di espositori (un importatore per varie marche) e riduce l'attrattiva per i visitatori professionisti. L'edizione 2006 del salone, che avrebbe dovuto svolgersi a febbraio, è stata annullata all'ultimo momento.

CPM LINGERIE Con il lancio ufficiale della sezione Lingerie, il salone tedesco del prêt-à-porter CPM rappresenterà la nuova sfida. Appartenente alla Igedo Company (anche proprietaria del CPD e di Body Look), il CPM riscuote un successo crescente sin dalla sua creazione. L'ultima edizione di settembre contava 930 marche di abbigliamento (donna, uomo e bambino) per 14.000 visitatori. Forte della sua notorietà e del suo savoir faire, il salone è riuscito, in particolare, ad assicurarsi la partecipazione dei padiglioni nazionali, sostenuti dagli organismi di aiuto all'esportazione dei diversi Paesi interessati. Quanto alla lingerie, Igedo

ha deciso di integrarla dopo i risultati dello studio condotto dal signor Dopfer e dal suo team di esperti dell'ITMM. Le aspettative verso il CPM Lingerie sono elevate, come spiega Frank Hartmann, CEO di Igedo: "Per la prossima estate, uno spazio di 30.000 m² verrà messo a disposizione del CPM Lingerie nel nuovo Hall Pavillion Forum, il 10% circa dello spazio complessivo del CPM". Nel frattempo l'edizione di febbraio si è tenuta all'interno del CPM e ha potuto contare sulla presenza di 50 espositori, tra marche e importatori.

Espositori* del CPM Lingerie

Rösch, Louis Féraud Lingerie, Tradcom, Jado, Isco, Taubert, Guete, Naturana, Eva, Irma la Douce, Iris, Cybele, Nobel, Nottiblu, Corsetteria Luvistile, Elisabetta Savini by Luvistile, Diben Lingerie, Impetus, JBS Underwear, Evolution by JBS, Ipek, Grishko, Ginch Gonch, Aristocrate, Aliteks, Liberti

* lista del 9 gennaio 2006

Un terzo salone, **LINGERIE SECRETS**, avrebbe dovuto tenersi in febbraio presso il World Trade Center di Mosca. Finora la società organizzatrice, Rosinex, non ha tuttavia desiderato comunicare altre informazioni complementari.

Sempre a Mosca, ma a settembre, dal 13 al 15, si svolgerà anche la prima edizione di **LINEX**, organizzata dalla società turca Expotim. Questo salone dovrebbe comprendere, oltre alle marche di lingerie e collant, una sezione dedicata ai materiali.

L'eventuale adesione della Russia all'Organizzazione mondiale del commercio (OMS), prevista fra tre anni, non farà altro che facilitare le condizioni di accesso al mercato con un impatto diretto sulle sue modalità di funzionamento. La Russia è adesso.

RINGRAZIAMENTI
Reinhard E. Dopfer
Tatiana Semyonova
Nadia Sorokina
Edouard Mironov