

elena miro

ELENA MIRÒ VA CONTROCORRENTE “INSIEME AL WHOLESALE PER AFFRONTARE IL MERCATO”

Coinvolti oltre 150 negozianti in una nuova grande Convention dal titolo “INSIEME – GIOCARE PER VINCERE” sul progetto di partnership

Alba, 14 dicembre 2018 – **Elena Mirò** ha ospitato presso il proprio headquarter l'edizione 2018 della Convention dedicata ai clienti trade e agli agenti wholesale.

Si è trattato di un evento estremamente significativo, un'occasione per incontrarsi in una sola giornata presso la sede di Alba e vivere un intenso momento di analisi sui progetti presenti e futuri.

Sono stati oltre 150 i partecipanti, riuniti anche quest'anno sotto il motto di “Giocare per vincere”, accolti da **Martino Boselli, Brand Director di Elena Mirò** e dai suoi team stile, merchandising, commerciale, retail e marketing. Un'occasione importante per una riflessione sull'andamento del mercato dell'abbigliamento e un approfondito focus sul canale wholesale.

L'obiettivo, ampiamente raggiunto, è stato quello di rafforzare la positiva cooperazione tra le molte figure professionali, per continuare a creare proficue sinergie tali da consentire a clienti trade e agenti di essere sempre più efficaci nel proprio lavoro.

Uno spirito unico, ben rappresentato dal nome che la Convention ha preso quest'anno: **“INSIEME – GIOCARE PER VINCERE”**.

“Partiamo da un presupposto fondamentale: oggi è assolutamente fuori tempo, totalmente anacronistico, lavorare con i clienti wholesale con la vecchia logica della spinta del sell in. Lo sforzo sul mercato per soddisfare la cliente finale si deve fare congiuntamente, in una logica di partnership. Il successo di vendita dei nostri clienti diventa il nostro successo. Questo è il nostro unico credo e i numeri sono la dimostrazione che le cose funzionano bene quando si lavora insieme” sottolinea **Martino Boselli, Brand Director di Elena Mirò**.

*“Nonostante la forte decrescita registrata dal mercato abbigliamento femminile in Italia nei primi 6 mesi dell'anno (-5,8% vs il 2017 – fonte Sita) che si è tradotta in una flessione del -16,1% sul canale wholesale già ampiamente penalizzato in questi ultimi anni (-67,1% tra il 2005 e il 2017), **Elena Mirò ha fatto registrare un incremento di fatturato per la terza stagione consecutiva**, facendo registrare una crescita del **+9,7%** verso l'anno 2017. Al tempo stesso, con il nostro nuovo progetto corner creato ad hoc per gli affiliati, stiamo ottenendo una crescita importante: tra restyling e nuove realizzazioni siamo a **28 corner nel Autunno/Inverno 2018**, a cui se ne aggiungeranno altri **26 nella Primavera/Estate 2019**. Un chiaro segnale di fiducia da parte dei nostri clienti che conferma la bontà della strada che stiamo percorrendo, nell'interesse di entrambe le parti. In questo senso **stiamo andando controcorrente rispetto al mercato**”* prosegue **Martino Boselli** *“in quanto pensiamo che la capacità imprenditoriale e la conoscenza del territorio siano doti fondamentali ed insostituibili. Unendosi a noi e lavorando in sinergia, i negozianti possono beneficiare di una serie di servizi*

fondamentali: valorizzazione della brand experience della cliente, migliore assortimento prodotti, un servizio ad hoc, supporto in marketing per dare maggiore visibilità e, infine, una grande flessibilità nei servizi di cambio merce, reso di fine stagione ecc.

*La Convention è stata, pertanto, una grande giornata all'insegna della condivisione, finalizzata a rafforzare le sinergie tra il brand e tutti i clienti wholesale. Oltre **150 tra negozianti, selezionati ad hoc tra i migliori**, sono stati accolti dal team di Elena Mirò e hanno avuto modo di entrare in modo trasparente nei numeri e nella strategia del brand. Al termine della Convention" conclude **Boselli** "siamo stati noi dell'azienda ad alzarci dalla sedia per applaudirli".*

Il mondo Curvy

Oggi puntare sul mondo curvy si sta dimostrando vincente. Le recenti ricerche (Eurisko, maggio 2018) dimostrano che la popolazione femminile curvy è in crescita in Italia ma anche in Europa e che, a fronte di questa tendenza, non ci sia sufficiente offerta qualitativa capace di soddisfare il mercato. Stiamo parlando di:

- 15, 6 milioni di donne in Italia che vestono dalla taglia 46
- 4,3 miliardi di euro speso dalle donne over 44
- 38% circa di donne sovrappeso tra la popolazione

Occorre know how, competenza, capacità di dare vita a collezioni che sappiano dosare stile, vestibilità e cura del dettaglio. Sono, inoltre, fortemente cambiate le esigenze e le aspettative su questo fronte. Le donne over 44 desiderano capi alla moda. Non intendono rinunciare allo stile, alla pari delle altre collezioni cosiddette regolari.

La leadership di Elena Mirò si è sempre mantenuta negli anni grazie alla forza del brand e alla sua capacità di essere contemporaneamente presente nel segmento retail, wholesale e web, in un'ottica pienamente omnichannel. Una leadership confermata anche dalla recente indagine **GFK – Eurisko**, brand tracking che pone il brand al vertice, come **primo brand dei marchi curvy** in Italia per notorietà ed autorevolezza.

Contacts:

Miroglio Group – Press Office

press@miroglio.com

[@MiroglioGroup](#)

Via Santa Barbara 11 - 12051 Alba (CN) Italy
tel. +39 0173 299933

Via Burlamacchi 4 - 20135 Milano - Italy
tel. +39 02 5469024

Close to Media

Giulia Ferrario, Cecilia Isella

tel. +39 02 70006237 – mob. +39 334 6267334

giulia.ferrario@closetomedia.it

cecilia.isella@closetomedia.it

ALLEGATO DI APPROFONDIMENTO

Elena Mirò

Oggi Elena Mirò è il brand con maggiore notorietà all'interno del segmento curvy (fonte GFK-Eurisko brand tracking Italia 2016). Una forza ed una reputation importante, costruita in 33 anni di storia attraverso le collezioni, i negozi, l'immagine e vari progetti di comunicazione.

Elena Mirò nasce nel 1985 e fin dagli anni '90 ha scelto di rappresentare i suoi valori e la sua filosofia con campagne di comunicazione disruptive e idee originali ma sempre cercando di valorizzare la femminilità di ogni donna. Una filosofia portata avanti nelle ultime tre stagioni anche attraverso la preziosa collaborazione con Vanessa Incontrada, brand ambassador e stilista della collezione "Elena Mirò disegnata da Vanessa Incontrada".

Le persone che oggi danno vita alle collezioni del marchio: 15 stilisti, 42 modelliste e 11 sarte. Un team con un forte know how su stile e vestibilità presente all'interno dell'Atelier Elena Mirò.

Il brand è presente in 28 paesi con 244 punti vendita monomarca (di cui 147 in Italia) e attraverso 872 negozi wholesale (di cui 542 in Italia). I principali paesi di distribuzione di Elena Mirò sono: Italia, Spagna, Francia, Germania e Russia.

Elena Mirò è uno dei 12 brand di Miroglio Fashion, la terza azienda sul mercato italiano dell'abbigliamento femminile, società del Gruppo Miroglio, nato nel 1947 e leader nel tessile e abbigliamento.

Elena Mirò: 2 anni di importante percorso

A partire dalla fine del 2016 è stato avviato un grande processo di **upgrading e riposizionamento** del brand attraverso tutte le leve del marketing mix:

- Individuazione e focus sui **valori centrali** del brand: l'**inclusività**, la **femminilità**, la **competenza** (saper fare le cose, saper costruire e progettare un abito), la **vestibilità**, la **premiumness** (continua ricerca di qualità nel materiale e nelle varie espressioni del brand) ed infine l'**italianità** (lo stile ed il saper fare italiano).
- Realizzazione di collezioni sempre più qualitative e dove la cultura del dettaglio fa la differenza. In tutto questo un **ruolo centrale è rivestito dall'Atelier di Elena Mirò**, il luogo dove nasce la magia, il cantiere dove stilisti e modellisti lavorano insieme far nascere le collezioni. Lo spazio della creatività e il motore del brand. Le persone che oggi danno vita alle collezioni del marchio: **15 stilisti, 42 modelliste e 11 sarte. Un team con un forte know how su stile e vestibilità.**
- Grandi **campagne di marketing e comunicazione off line e on line**, anche grazie alla nostra testimonial e stilista d'eccezione **Vanessa Incontrada**. Un volto che rappresenta al meglio i valori di inclusività del brand. Il personaggio televisivo più amato dalle donne italiane (fonte GFK – indagine personaggi 2016). Non solo testimonial ma anche e soprattutto **stilista**, parte fondamentale del team stile di Elena Mirò per la creazione delle capsule collection stagionali.
- Una sempre maggiore attenzione all'**ottica omnichannel** con la nascita di un nuovo **portale di vendita e-commerce**, realizzato insieme a un grande partner (Salesforce e-commerce), e un nuovo modo di comunicare il brand attraverso la rete.
- Valorizzazione della **shopping experience** del brand, realizzata anche attraverso il restyling di decine di negozi Elena Mirò all'interno del progetto "**300 in 300**". Tra il 2017 ed il 2018 i negozi che hanno beneficiato del restyling sono stati oltre 40.

Negli ultimi 2 anni sono state realizzate **campagne stampa, web, social**, e **4 grandi eventi/sfilata** dedicati alla stampa all'inizio delle settimane della moda, con grandi ritorni mediatici. Al centro, sempre la nostra stilista numero uno, **Vanessa Incontrada**. Non solo: nel mese di marzo, una **campagna di comunicazione TV sulle reti Rai** a supporto di una delle più importanti serie interpretate da Vanessa.

Il brand, inoltre, si è sempre più mosso in modo multicanale, andando a realizzare progetti unici e distintivi per continuare a migliorare la shopping experience e rafforzare il rapporto con le proprie clienti. Ne sono esempio progetti come la **partnership con Privalia-Vente-Privée**, che ha portato alla realizzazione del **primo "digital temporary shop" in Italia dotato di un indirizzo fisico** presso il flagship store milanese di Piazza della Scala. Un progetto che ha permesso al brand di aggiudicarsi due ambiti premi, il "**Grand Prix - Relational Strategies**" e il "**Retail Awards 2018**", per aver dato vita ad una shopping experience omnicanale unica. Riconoscimenti importanti, che si aggiungono al premio "**InstaPodio**", assegnato da Facebook per la migliore campagna su Instagram dal forte valore inclusivo ed in grado di mettere al centro la cliente.