



# Retail News

a cura di Paolo Zanardi e Francesco Zabini

RETAIL MARKETING

ANALISI DI MERCATO

VISUAL MERCHANDISING

TRAINING

# PRODOTTI AD ALTO CONTENUTO TECNOLOGICO: COME COMUNICARLI E PRESENTARLI SUL PUNTO VENDITA

Carissimi Lettori,

il tema che affrontiamo in questo articolo riguarda l'importanza dei contenuti tecnologici che le aziende ed i vari brand applicano ai loro prodotti. Principale obiettivo quello di diversificare l'offerta fashion già presente all'interno delle loro collezioni e di acquisire sempre più credibilità e appeal nei confronti del consumatore finale.

Nello specifico, vogliamo considerare, il rapporto esistente tra fashion e sport, tra il mondo del retail e l'attività sportiva ed agonistica, che per quanto riguarda l'abbigliamento si caratterizza, sempre di più, per una continua ricerca e per le innovazioni tecnologiche proprie del settore sportswear.

A questo proposito basta considerare la mostra: "Le tute degli atleti", organizzata dalla Fondazione Museo del Tessuto di Prato, svoltasi in occasione ed in concomitanza dell'ultimo Pitti Uomo, tenutosi a Firenze dal 18 al 21 giugno.

«Campioni» e «Performance» sono le due parole chiave della mostra che dalla maglia gialla di Bartali alle divise di Luna Rossa ha evidenziato come la lavorazione specifica e le recenti innovazioni nel sistema di costruzione dei tessuti, con l'utilizzazione di materiali di prestigio, consentono agli sportivi di raggiungere le più alte prestazioni.

Così, se si visita la mostra, nella prima sezione si vedono esposti capi d'abbigliamento sportivo proprio per illustrare l'evoluzione del settore nelle varie discipline: fra queste lo sci, con i completi di Celina Seghi, Gustavo Thoeni, Alberto Tomba; ciclismo, con la maglia gialla di Gino Bartali del Tour de France del 1948 e la tenuta del campione del mondo Paolo Bettini; tennis, con le tenute di Panatta, Borg, Becker e Seles; atletica, con il completo di Sara Simeoni indossato per vincere la medaglia d'oro alle Olimpiadi di Los Angeles dell'84 e quello di Fiona May con cui vinse l'oro ai Campionati Mondiali del 2001; la scherma con la tenuta di Valentina Vezzali; la vela, con le tenute Coppa America 2007 di Luna Rossa e Alinghi.

La seconda sezione illustra invece le più recenti innovazioni tecnologiche nel settore dello sportswear: capi di abbigliamento disegnati sul corpo degli atleti e che grazie alla tecnologia body-mapping sono strutturati anatomicamente in modo da regolare la temperatura corporea nella diverse aree; applicazioni di «membrane a memoria di forma» che si plasmano seguendo i movimenti dello sportivo garantendo massima libertà e protezione; materiali «a memoria di fase» capaci di regolare automaticamente la temperatura; tessuti brevettati con tecnologie e materiali impiegati nelle industrie militari o aerospaziali; indumenti ionizzati che aumentano l'afflusso sanguigno. Uno spazio ad hoc è dedicato ai tessuti, per illustrare le caratteristiche dei prodotti più all'avanguardia.

A questo punto, se in generale si definisce "attrezzo" lo strumento necessario a svolgere un'attività, ed applicando questa definizione all'ambito sportivo, un attrezzo per lo sport è uno strumento che consente di svolgere un'attività sportiva (ad esempio gli sci o la racchetta da tennis), non sembrerebbe più provocatorio definire come attrezzo anche l'abbigliamento per lo sport.

Infatti, come abbiamo già detto, l'evoluzione dei materiali tecnologici ha consentito negli ultimi anni di progettare ed utilizzare "vestiti funzionali" in grado cioè di contribuire alla prestazione sia in modo indiretto (termoregolazione) sia in modo diretto (ad esempio, le mute per il nuoto).

Esistono, inoltre, sport nei quali il tessile ricopre da tempo un ruolo fondamentale di "attrezzo puro" (vela, paracadutismo, parapendio, kite-surf).

Quindi, progettare l'abbigliamento funzionale per un determinato sport sottintende definire lo sport stesso in funzione sia della attività muscolare che lo caratterizza sia dell'ambiente in cui si svolge.

Sotto questo aspetto gli sport possono essere raggruppati in tre categorie:

1) antigravitari, di cui fanno parte tutti gli sport in cui l'azione muscolare dell'atleta è principalmente finalizzata a vincere la forza peso. Per esempio si possono citare lo sci o le maratone in montagna, dove è evidente che l'energia è spesa a livello muscolare.

2) aero-idrodinamici, di cui fanno parte gli sport nei quali l'atleta deve spostarsi all'interno di un fluido, aria o acqua, e l'azione muscolare è finalizzata a vincere le resistenze all'avanzamento che tale fluido oppone. Quando si fa riferimento all'aerodinamica come fattore che può determinare la prestazione si può pensare al ciclismo oppure alle discipline di velocità sia dello sci che dell'atletica leggera, mentre in acqua si pensa al nuoto, disciplina alla quale sono arrivati importanti contributi da parte del tessile tecnologico.

3) di destrezza o precisione, di cui fanno parte gli sport nei quali l'azione muscolare è finalizzata all'esecuzione di compiti di precisione (le discipline di tiro) o di destrezza (la ginnastica e molte discipline "nuove" come lo snowboard o il surf).

Dunque, in che modo l'abbigliamento può contribuire a migliorare la prestazione in ognuna di queste categorie? Quali sono i criteri da seguire nella fase di progettazione di tali capi?

Nel caso di attività antigravitarie, la ricerca sui materiali degli ultimi anni ha dato risultati straordinari soprattutto nel campo dell'abbigliamento tecnico per l'alpinismo (tende e zaini compresi) ma anche in discipline come la maratona il ruolo dei vestiti ha scatenato l'interesse dei ricercatori, che hanno voluto verificare in che modo il peso aggiunto potesse interferire con la prestazione.

Un ruolo diretto sulla prestazione muscolare sembra essere svolto dall'abbigliamento compressivo, come è stato notato da Kraemer e coll. (1996) nel suo studio su giocatori di pallavolo: la forza media e la potenza sviluppata in una serie di dieci salti sono maggiori quando si indossano pantaloni corti che comprimono i muscoli della coscia. La compressione muscolare deve però essere tale da non interferire con il circolo sanguigno e con la funzione di pompa muscolare che risulta fondamentale nell'allontanare i metaboliti del muscolo (Berry e coll., 1987). Quando invece si pone l'attenzione sull'abbigliamento per le discipline "fluidodinamiche", come il ciclismo, lo sci, il nuoto allora intervengono nuovi ed interessanti fattori che possono migliorare la prestazione: l'aderenza del "vestito" al corpo dell'atleta, le caratteristiche della superficie, il grado di compressione sulla muscolatura, l'ergonomia del capo (in termini di forma e di vestibilità).

Kyle e coll. (1986) dopo aver effettuato esperimenti in galleria del vento ha elaborato un modello matematico che gli consente di concludere che indossando "vestiti" aerodinamici si ha un vantaggio in termini di prestazione nelle gare di velocità.

Quando si pone l'attenzione sul nuoto e sulle discipline che comprendono il nuoto come il triathlon la curiosità si sposta sugli effetti delle mute sulla prestazione in acqua.

Toussaint e coll (1989) e Chatard e coll. (1995) hanno confermato che le mute migliorano sia la idrodinamica sia la galleggiabilità e per questi motivi incidono sulle prestazioni.

Hue e coll. (2003) ha misurato gli effetti della muta su dodici triatleti concludendo che chi indossa tale abbigliamento aumenta la lunghezza della bracciata e diminuisce il tempo di spinta, interpretando il dato con un migliorato rendimento dell'azione muscolare.

A questo punto risulta facile evidenziare il ruolo funzionale di tali capi d'abbigliamento, e non è azzardato dire che senza la tecnologia tessile non sarebbe stato possibile abbassare numerosi record nel nuoto, come è successo negli ultimi anni.

Per chi si accinge a progettare abbigliamento per questi sport sarà pressoché obbligatorio tenere in conto che le esigenze di termoregolazione possono ancora incidere molto sulla percezione del "comfort funzionale", legato cioè alla prestazione muscolare richiesta dalla specifica disciplina sportiva, e che la vestibilità dovrà invece fare i conti sia con i livelli di compressione del tessuto, che deve aiutare i muscoli e non ostacolarli, sia con le esigenze fluidodinamiche, strettamente legate sia alla superficie esterna sia all'aderenza. Tali criteri progettuali andranno poi verificati in funzione dell'eventuale frizione cutanea e dei problemi ad essa correlati.

Le sfide da vincere per i progettisti di abbigliamento sportivo saranno relative alla soluzione dei problemi legati alle diverse esigenze che un capo d'abbigliamento è tenuto a soddisfare: non si può prescindere infatti dalla necessità di mantenere il corpo

alla temperatura ottimale per il funzionamento dei muscoli, così come in certi ambienti questa esigenza va abbinata alla necessità di proteggere il corpo da eventuali insulti di tipo fisico (o traumatico), senza limitare la libertà di movimento minimizzando, perciò, l'ingombro.

Sulla base di quanto esposto finora è possibile disegnare uno scenario di come potrebbe, o dovrebbe, essere il futuro del tessile tecnologico per lo sport.

La fase progettuale, ad esempio, sarà guidata dalle conoscenze riguardanti l'interazione tra corpo umano, abbigliamento ed ambiente, in modo da poter integrare nelle fibre, nei filati, nei tessuti e nei finissaggi la cosiddetta alta tecnologia.

Molta dell'attenzione degli "addetti ai lavori" è rivolta alle nano-tecnologie, che hanno una vocazione intrinseca alla funzionalità, ma non va sottovalutato il mondo biologico sia come fonte di innovazione sia come guida per la produzione di materiali/prodotti ad alte prestazioni ma eco-compatibili.

Focalizzando l'attenzione sull'interazione uomo-vestito quello che ci aspettiamo dal mondo della ricerca e dell'innovazione tecnologica è un'attenzione particolare alle possibilità di utilizzare il tessile per monitorare parametri fisiopatologici legati alla prestazione così come alla vita quotidiana, per prevenire alcune patologie legate al sovraccarico tipico di ogni sport, oppure per curarsi attraverso sistemi di rilascio di farmaci. È entusiasmante immaginare un tessile più attivo, in grado di assolvere a funzioni di supporto paragonabili all'esoscheletro del mondo animale. Se spostiamo l'attenzione sull'interazione tra vestito e ambiente (in senso lato) si pensa al ruolo della telecomunicazioni (sicurezza e telemedicina) ma anche ad un ruolo più attivo del vestito nella termoregolazione, preferibilmente variabile ed automatica in funzione delle condizioni ambientali.

Un aiuto, insomma, ai meccanismi di regolazione omeotermica, che non sempre sono sufficienti a mantenere una qualità della vita accettabile, specialmente in talune categorie come gli anziani. Infine, grazie a materiali innovativi come quelli a memoria di forma saranno presto disponibili capi d'abbigliamento molto più vicini all'attrezzo che al tessile tecnico, in grado di proteggere "ad hoc" gli atleti in particolari situazioni, oppure in grado di stimolare la fantasia dell'uomo e far nascere nuove discipline come è già successo per il paracadutismo acrobatico o per il kite-surf.

Su questo argomento abbiamo effettuato una indagine di mercato, chiedendo il loro punto di vista ad alcuni esperti addetti ai lavori nonché manager di aziende leader di mercato. Abbiamo chiesto loro cosa pensino in merito all'importanza dell'abbigliamento ad alto contenuto tecnico, alla sua comunicazione all'importanza del retail nel supportare tutto ciò.

Le domande "chiave" che abbiamo posto loro sono le seguenti:

1. Qual è l'importanza dei contenuti tecnici di un prodotto in relazione al suo potenziale di vendita?
2. Quali sono le dinamiche e problematiche in termini di retail presentation e, quindi, comunicazione al consumatore finale dell'importanza di tali tecnologie?
3. Il mercato è sufficientemente ricettivo oppure è sempre più orientato all'acquisto principalmente fashion?
4. E' ancora fondamentale poter contare su uno staff di vendita preparato anche attraverso iniziative di training e aggiornamento?

Federico Repetto, Marketing Director di North Sails così ci ha risposto:

1. I contenuti tecnici hanno rilevanza nel comunicare la continua evoluzione dei marchi nella ricerca di nuove possibilità di evoluzione dei capi.

In particolare, per un marchio come il nostro, che vive in costante contatto col mondo dello sport, anche professionistico. Il posizionamento poi dei capi all'interno del negozio stesso enfatizza più o meno la potenzialità dell'articolo rispetto ai suoi contenuti "tecnici" appunto. Quindi è il visual che, alla fine, rende merito o meno, a ciò che sta dietro al prodotto, insieme ovviamente alla capacità di comunicare dello staff.

2. La comunicazione ha rilevanza fondamentale per chi, come noi, testa i propri capi sui campi di regata di tutto il mondo, ma poi distribuisce un prodotto "apparell". A volte è più importante comunicare l'aspetto fashion dei capi e l'appartenenza del marchio ad un mondo non necessariamente iper-competitivo.

Tessuti speciali, ricerca sul campo e test sono comunque parte integrante della comunicazione ad ogni livello.

3. Credo che l'onda lunga che ci vede tutti più o meno in contatto con il mondo dello sport attivo in varie maniere e declinazioni, abbia obbligato un po' tutti a fare i conti con la "tecnologia" del capo d'abbigliamento; è altrettanto vero che non sono questi gli aspetti che donano ad un brand la visibilità se non supportato da un appeal forte di natura fashion.

4. Il training del personale è, e deve diventare ancora di più, un elemento essenziale dello sviluppo della distribuzione. Se, a volte, compriamo un capo iper-tecnico anche senza averne spesso reale necessità, è perché qualcuno in un negozio specialistico ci convince della essenzialità della scelta e della correttezza della stessa per l'uso che ne faremo: il personale è la chiave che apre la porta del cuore del cliente.

Le stesse domande le abbiamo rivolte anche a Francesca Dal Bosco, Trade Marketing Specialist di Gore, che ci ha così risposto:

1. Sempre più il consumatore finale cerca capi e calzature con dei plus.

In passato si vendevano articoli con attributi estetici, oggi, invece, la richiesta è quella di coniugare gli attributi estetici esterni a quelli funzionali interni.

Un articolo, per essere venduto, non deve essere solo bello, ma deve rispondere a parametri tecnici e funzionali.

Oggi tutti noi vogliamo indossare un capo e una calzatura che ci facciano sentire e stare bene.

2. Grosse problematiche non ci sono.

Il consumatore finale, infatti, negli ultimi anni si è evoluto, e parte proprio da lui la richiesta di capi con tecnologie funzionali.

Sempre più frequente è il consumatore che, prima di acquistare un capo, si documenta leggendo riviste, navigando in internet, partecipando a forum.

La figura del consumatore è una figura preparata che entra in negozio sapendo esattamente ciò che vuole.

3. Rimane comunque una parte di mercato ancora molto orientata al mercato fashion.

La nostra sfida è quella di comunicare con questo target parlando la sua stessa lingua, facendogli capire i benefit oggettivi di indossare un capo tecnico.

Anche se i marchi fashion in primis si sono orientati verso un prodotto/consumatore sport oriented, abbinando quindi all'appeal del marchio e del prodotto dei benefit funzionali.

4. Il consumatore finale, sempre più preparato, riserva delle grosse aspettative non solo nei confronti dei prodotti, ma anche, e soprattutto, nel processo di acquisto.

Ecco allora che, entrando in un punto vendita, si aspetta di trovare una forte immagine, un chiaro lay-out ma soprattutto un interlocutore (addetto alle vendite) che da semplice porgitore si sia evoluto in suo consulente.



Francesca Dal Bosco  
Gore



Roberto Carpignani, Direttore Commerciale Italia, di Lotto Sport SpA, nonché ex (senza offesa, ndr.) atleta di forte interesse nazionale in ambito ciclismo, ci ha risposto:



1. Sicuramente i contenuti tecnici di un prodotto sono molto importanti se in grado di influenzare la performance. Rispetto ad anni addietro è però fondamentale che le aziende siano in grado di comunicare in store e con una comunicazione specifica e facilmente comprensibile che visualizzi il benefit in maniera diretta.

2. Tali tecnologie sono fondamentali e rimangono uno dei punti di forza della distribuzione di nicchia tecnica o di valore aggiunto sulle grandi superfici. Uno staff di vendita preparato per me significa un giusto equilibrio tra contenuti tecnici e saper leggere nel carattere e "nel budget" del cliente, così da soddisfarlo e non perdere la vendita.

3. Il mercato si differenzia sempre più fra il retailer con missione tecnica dichiarata e lo sport fashion, che avranno un peso sempre maggiore per le logiche di mercato, inarrestabili e consolidate, a livello europeo e mondiale. I rivenditori che, come lay out espositivo ed offerta prodotto, non troveranno una loro collocazione in questa tipologia distributiva sono destinati alla chiusura.

Fondamentale è la reason to buy, non l'acquisto fine a se stesso. Inoltre, la contrazione della capacità di spesa dell'italiano medio porta ad esasperare questa situazione.

4. Come Lotto Italia stiamo indirizzando la componente commerciale e la strategia comunicazione e retail verso iniziative di training e aggiornamento.

Abbiamo, infine, terminato la carrellata di interviste con Silvia Martinato, Visual Merchandising Manager di "The North Face", alla quale abbiamo chiesto un punto di vista più specifico in ambito retail.

Queste le sue risposte:

2. Il prodotto tecnico ha bisogno di trasmettere chiaramente al cliente le particolarità che ne caratterizzano la funzione d'uso. Nella vendita assistita questo avviene per intervento diretto del personale mentre nella vendita self-service è necessario allegare cartellini/etichette informativi che elenchino le particolarità tecniche.

Spesso, per facilitare la comunicazione di tali informazioni vengono usati anche display, poster o altri materiali educativi da esporre vicino al prodotto trattato.

3. Per il marchio The North Face, per tradizione e tipo di clientela l'aspetto tecnico prevale ancora su quello fashion anche se, a volte, il sell out delle diverse linee può variare a seconda della location del punto vendita.

4. Quando si parla di prodotto tecnico è fondamentale che il personale di vendita ne

conosca e ne sappia esporre le caratteristiche specifiche. Il consumatore finale del settore arriva nel p.d.v. già con una conoscenza base del prodotto e ha bisogno di rapportarsi con uno staff preparato in grado di fornire risposte dettagliate.

A questo punto, per concludere, citiamo un'azienda italiana, la cui storia è anche la storia di tessuti e materiali che da essa vengono impiegati: la Anzi Besson,

La AnziBesson ha sviluppato materiali esclusivi ad altissima prestazione, quali l'Hitex® e il Twintex®. La scelta dei migliori tessuti ha portato la AnziBesson ad utilizzare materiali di prestigio internazionale come Entrant Dermizax® e Eschler®.

Ad esempio, Hitex è una linea di tessuti di alta tecnologia con eccezionali caratteristiche di protezione, e rappresenta il risultato di uno speciale ed esclusivo trattamento.

Infatti, Besson seleziona tessuti con caratteristiche di impermeabilità, traspirabilità, termoregolazione, estrema leggerezza, resistenza ai raggi UV e durabilità.

I tessuti Hitex sono sottoposti a rigorosi test di laboratorio e nella galleria del Vento di Pininfarina.

Inoltre, per quanto riguarda la lavorazione del tessuto, accanto alla lavorazione tradizionale effettuata mediante cuciture ad ago tutte termosaldate per impedire all'acqua di passare, la AnziBesson ha sviluppato e brevettato la costruzione senza cuciture Laser cut+Welded. Le recenti innovazioni nel sistema di costruzione, derivate dagli studi sul taglio laser e sull'assemblaggio con termosaldature, permettono di raggiungere il perfetto equilibrio di passaggio d'aria necessario per raggiungere il massimo delle performance.

Infine, la tuta da gara AnziBesson, che non prevede cuciture, è uno studio di tecnologia applicata sull'ergonomia e aerodinamica dell'atleta, realizzata in tessuto Hitex laminato è indossata dall'atleta come una seconda pelle. Il progetto è rigorosamente made in Italy e realizzato in Piemonte.

Tale tecnologia è stata applicata per la prima volta per la creazione delle tute da gara usate dagli atleti per le Olimpiadi di Torino 2006.

Ma, nasce qui l'evoluzione del mercato e del retail. Infatti, partendo dagli studi fatti per le tute da gara, a partire dalla collezione 07-08, il taglio laser è stato applicato ai capi ideati per il grande pubblico: completi termici, soft shell e i fleeces. Tutti questi capi e prodotti, nati per la competizione, per le gare agonistiche e professionistiche si stanno affermando come la nuova evoluzione dell'abbigliamento skiwear, da destinarsi anche al grande pubblico.

Vorremmo terminare questo approfondimento ricordando quanto è importante investire nella formazione e aggiornamento sia dello staff di vendita, attraverso le aziende produttrici ed i loro informatori tecnici, sia del consumatore finale, attraverso attività promozionali come, ad esempio, organizza Gore in collaborazione con i propri partner (es. Aku Promo Day).

editoriale curato  
dalla Dottoressa Stefania Capozza

## XT RETAIL NEWS

### Products with high tech content: how to promote them and present them at the point of sales

Dear Readers,

In this feature, we will deal with the importance of technological contents that companies and various brands apply to their products. The principal objective is to diversify the fashion products already offered in their collections and to acquire increasingly more credibility and appeal from the final consumer.

In this case, we want to look at the existing relationship between fashion and sport, between the world of retail and of amateur and agonising sports. As far as clothes are concerned, there is a continual search for innovative technology in the sportswear sector.

With this in mind, we look at the show "Le tute degli atleti" (the athletes' tracksuits), organised by Fondazione Museo del Tessuto di Prato (Italy), held in occasion of and running concurrently with the latest Pitti Uomo exhibition, in Florence, from 18th to 21st June.

"Champions" and "Performances" are the two keywords of the show, which from the yellow Bartali's T-shirts to the "Luna Rossa" uniforms, has shown how specific workmanship, innovations in the construction of fabrics and the use of valuable materials permit sport players to reach new peaks of performance.

In the first section of the show, we see sports clothes, which clearly illustrate the developments made in this sector, in different specialities like skiing, with outfits from Celina Seghi, Gustavo Thoeni, Alberto Tomba; cycling, with T-shirts from Gino Bartali at the Tour de France 1948 and world champion Paolo Bettini's tracksuit; tennis with Panatta's, Borg's, Becker's and Seles' tracksuits; athletics and the tracksuits worn by Sara Simeoni and Fiona May when they won gold medals (1984 Los Angeles Olympics and World Championships 2001, respectively); the foil and suit of Valentina Vezzali; the sail and costume of Luna Rossa and Alinghi at the 2007 America's Cup.

The second selection shows the most recent technological innovations in the area of sportswear: suits designed for athletes' bodies, which thanks to body mapping technology are anatomically structured in such a way as to regulate body temperature in different areas. The use of the a "memory-form membrane", which moulds, according to the athlete's movements guaranteeing maximum freedom and protection; "phase memory" materials capable of automatically regulating temperature; patented fabrics with technology materials used in the military and aerospace industry; ionised clothing which increases blood flow. And a customized area dedicated to materials, to illustrate the performances of the most cutting edge products. In general, we define "equipment" as the instruments necessary to carry out an activity, if we apply this definition to the world of sport, "equipment" is the instrument that allows us to do a specific sport (for example, skis, or a tennis racquet), so it could seem more provocative to define the clothes we need as sporting equipment. As we have already said, the evolution of technological materials in the last few years has allowed the development of "functional clothes", which are able to contribute to performance, either

indirectly (thermo regularisation) or directly (for example, wetsuits for swimming).

In sports such as sailing, parachuting, paragliding and kite-surfing textiles have always filled a fundamental role as "true equipment".

Therefore, designing the clothes necessary for a specific sport means also defining the sport itself, both depending on physical activity and the environment in which it is done.

In this respect, sports can be divided into three categories:

1) against gravity: this includes all sports in which the muscular capabilities of the athlete are used mostly to win the weight force. For example, we can mention skiing, marathons in the mountains, where energy is clearly expended at a muscular level.

2) aerodynamics: this includes sports in which the athlete must move through a fluid, water or air, and his muscular energy is expended against the contrasting strengths set by the environment and the fluid. When we think of aerodynamic as a factor that affects performances, we think of cycling or something involving speed such as skiing, while in the water we think of swimming, to which technological textiles have given an important support.

3) Dexterity and precision: this includes sports in which muscular action is aimed at making precise activities (throwing) or dexterous (gymnastics and many other "new" sports like snowboarding and surfing).

So, in what way can the clothing improve performance in each of these categories? What are the criteria to adopt in designing these clothes?

In the case of "against gravity" activities, research carried out a research on materials over the last few years that has given extraordinary results in the field of technical clothing for mountain climbing (including tents and rucksacks), but also sports like marathon running, where the role of clothes has promoted interest from researchers who wanted to verify the way in which added weight may influence performance.

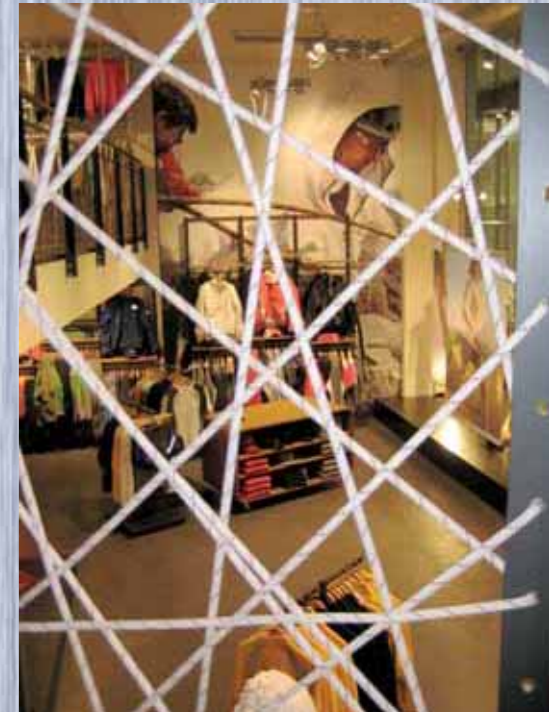
A direct role on muscular performance seems to be supportive clothing, as noted by Kraemer and colleagues (1996) in his study of volleyball players, "the average force and strength developed during a series of ten jumps improved when the players were wearing shorts which tightly gripped their thigh muscles". The muscular compression, however, must be such that it doesn't interfere with blood circulation and with the functionality of the muscular pump, which is fundamental to protect from the muscle metabolites (Berry and colleagues 1987).

On the contrary, when we speak of hydro-aerodynamic sports such as cycling, skiing and swimming, there are new interesting elements which can influence performance: the tight fit of the cloths to the athlete's body, the area characteristics, the compression on the muscles, the ergonomics of the clothes on the body (in terms of shape and wearability).

Kyle and colleagues (1986), after experimenting in a wind tunnel, concluded that wearing aerodynamic clothing would give an advantage when facing speed races.

When we turn our attention to swimming and other activities which include swimming like the triathlon, we need to look at the effect of the swimsuit on the performance in the water.

Toussaint et al (1989) and Chatard et al (1995) confirmed that the swimsuit improved both the



Silvia Martinato  
TNF



hydrodynamic and buoyancy, and so they have an effect on performances.

Hue et al (2003) measured the effect of the swimsuit on twelve tri-athletes and concluded that those wearing certain clothes increased their stroke and reduced the time taken push off, thus yielding a more efficient use of muscular power. At this point, it is easy to see the role of such clothes in sport, and it's not presumptuous to say that without technological materials it would have been impossible to break many records in swimming, such as has been done in recent years. People who is starting to make clothes for these sports must keep in mind that thermoregulation needs, can still influence perception of "functional comfort", tied as it is to the muscular performance required by the athlete and the wearability which has to be considered on a level of material compression, which must assist the muscles and not hinder them, and the hydrodynamics, whether it's the external surface or how it grips the athlete's body. Such considerations will be tested in terms of skin friction and related problems.

The challenge of winning sports clothing protagonists are strictly linked to the solution to the problems due to the different needs that these clothes must satisfy: indeed, they cannot leave aside the need to maintain the body at the optimal temperature for the muscle to function, and this need in certain environments is combined with the need to protect the body from possible harms (or shocks), without limiting the freedom in moving, therefore, minimizing their volume.

Taking into account the concepts above expressed, it is possible to design a scenario of how the future of technological sporty textiles could or should be.

The design stage, for example, must be guided by the knowledge of the interaction between the human body, the clothes and the environment, in such a way as to integrate the so-called technology into the fibres, the yarns and the fabric, in addition to finishing.

A lot of the attention of the specialists has been focused on "nanotechnologies", which have an intrinsic vocation for functionality, but the biological world shouldn't be undervalued, neither as a source of innovation nor as a guide for the production of high-performance but ecocompatible materials /products.

Focusing the attention on the interaction between man and cloth, which is what we expect from the world of research and technological innovation, in particular, on the use of textiles to monitor some psychopathological parameters linked to the performance as to daily life, to avoid any pathologies due to excessive strain, typical of any sport, or to cure them via chemical relax systems. It is thrilling to imagine a more active textile fibre, capable of functioning as a support, comparable to an exoskeleton in the animal kingdom.

If we transfer our attention to the interaction between clothes and the environment, in a broad sense, we think of the role of telecommunications (security and telemedicine), but also to a more active role of clothes in thermoregulation, preferably variable and automatically adapting to environmental conditions. A helping hand to the mechanics of homeothermic regulations, which are not always enough to maintain an acceptable quality of life, especially in some case such as the elderly.

Finally, thanks to innovative materials such as memory-form, clothes will soon be available

very similar to equipment, that with technical materials will be able to specifically protect the athlete in particular situations, or be able to spark his fantasy giving birth to new sports, as was the case with parachuting and kite-surfing.

We conducted a market survey on this theme, asking experts in the field and company managers for their opinions on the importance of clothes and high tech contents, on the capability of communication and on the role played by retailers in supporting all that.

The key questions we asked were the following:

1. What is the importance of the technical content of a product in relation to its sales potential?
2. What are the dynamics and problems of retail in presenting and communicating the final consumer the importance of this technology?
3. Is the market enough receptive or is it more orientated towards fashion purchases?
4. Is it still fundamental to rely upon a sales staff which has been trained through training courses and updates? Federica Repetto, Marketing Director of North Sails answered as follows:

1. Technical contents are important in communicating the continual evolution of our products and in the research of new possible evolutions for our products. In particular, for goods such as ours, which are in constant contact with the world of sport, also professionally. The position of clothes inside a shop, affects the potential of that article with respect to its technical content.

If the appearance of the item conveys whether or not what is behind the product, together with, obviously, the staff's ability to promote it.

2. Communication plays a fundamental role for people who, like us, test their clothes in sports all over the world and also distributes their product as "apparel". Sometimes it is more important to communicate the fashion aspect of the clothes and to be part of a market which is not necessarily hypercompetitive.

Special fabrics, researches on field and tests are an integral part of communication at every level.

3. I believe that the long term effect which we see more or less in contact with the world of sport in various ways and declinations, has obligated everyone to consider technology of clothes; and beyond this, it is true that not only these aspects give a brand the right visibility, if it is not supported by a strong appeal from a fashion point of view.

4. Staff training is, and must become, a more essential element in the development of distribution. If we sometimes buy hyper-technical clothing even without really needing it, it is because someone in a specialized shop has convinced us that it is the right decision: staff is the key that opens the door to the buyer's heart.

We posed the same questions to Francesca Dal Bosco, Trade Marketing Specialist of Gore, and she answered:

1. Consumers, ever more, are looking for clothes and footwear with some added values. In the past, we sold clothes with aesthetic qualities, whereas today, the demand is much more for external style combined with internal function.

To be sold, an article does not just need to be beautiful; it must also fit technological boundaries and be useful.

Today everyone wants to wear clothes that make them look and feel good.

2. There are not any big problems.

Consumers have evolved over the last five years, and it is from them that we have received the request for clothes with technological functions. More and more frequently, consumers are reading magazines and looking on the Internet before they make a choice to buy new clothes.

The consumer, nowadays, comes into a shop knowing exactly what it is he wants to buy.

3. There is still a part of the market strongly orientated towards the fashion market. Our challenge is to communicate with this target, to speak the same language and make them understand the benefits of wearing technological clothes.

Albeit the fashion brands are the first to be oriented toward a sport-oriented product/consumer combining the brand and product appeal with functional advantages.

5. Consumers are ever more prepared and have great expectations, not only from the products but also, and above all, from the purchasing process.

Now when a consumer goes into a shop, he expects to find a strong image and a clear layout, but, above all, a salesperson who knows what he's talking about, and is no longer a clerk but a personal consultant. Roberto Carpignani, Italian Sales Director of Lotto Sporta SpA, and former cyclist of national interest answered:

1. The technological contents of a product are very important if they can affect the performance level. Compared to previous years, it is fundamental that the companies are able to communicate in store and with specific communication, easily understood, to explain the advantages directly.

2. Such technologies are fundamental and remain one of our strong points in the distribution of a technical niche and of the added value linked to large areas.

Well-prepared sales staff, in my opinion, means the right balance between technical content and know-how to understand the customer in depth, his character and his "budget", so to satisfy him and not to lose the sale.

3. The market differentiates itself more as regards retailers with a clear technical mission and sport fashion, which will become increasingly more important for market logics, endless and well-established on a European and world-wide level. Resellers who, with their displaying layout and special offers, do not fit into this type of distribution are destined to close.

The reason to buy or not to buy, independently from the purchase, is important. Plus, the reduced spending power of the average Italians exasperates this situation.

4. As Lotto Italia, we're focusing on the sales component, communication strategies and retail on training courses and updates.



We round up with interview parade with Silvia Martinato, Visual Merchandising Manager of "The North Face", to whom we asked a specific point of view in the retail field. Her answers are the following:

2. Technical products need to clearly transfer to the consumer the specific features that characterize their function of use. During assisted sales, this comes directly from the staff, while in self-service it is necessary to attach informative cards/labels that list the technical details.

Often to assist in communicating this information, we use displays, posters or other informative materials, placed close to the product.

3. For The North Face brand, thanks to its tradition and type of customer, the technical aspect still prevails on the fashion one even if, sometimes, the sell out of some lines can vary according to the location of the point of sales.

4. When we talk about a technical product, it is fundamental that the salesperson knows it and is able to explain its specific performances. The sector final customer arrives in the shop with a basic knowledge of the product and needs to talk to a member of staff who can give detailed responses.

At this point, to conclude, we can cite the Italian company, whose story is interwoven with the history of fabrics and materials used: AnziBesson Company. AnziBesson has produced exclusive and high-performing materials like Hitex® and Twintex®.

The choice of the best fabrics has led AnziBesson company to use internationally prestigious materials like Entrant Dermizax® and Eschler®.

For example, Hitex is a line of hi-tech fabrics with exceptional protective performances, and it is the result of a special and exclusive treatment.

Indeed, Besson selects fabrics with features of waterproof, breathability, thermoregulation, extreme lightweight, resistance to UV rays and durability.

Hitex fabrics undergo rigorous laboratory tests and in the Pininfarina wind tunnel. In addition, as regards fabric weaving, besides the traditional weaving made by means of needle stitches, they are all thermowelded to protect them from wet. AnziBesson has developed and patented a sewing-free weaving through Laser cut+Welded system. The latest innovations in the weaving system, resulting from researches on laser cutting and thermowelding assembly, the perfect balance to allow the necessary air to pass through were made to achieve the highest performances.

Finally, AnziBesson tracksuit, which does not need stitching, is a study of technology applied to ergonomics and aerodynamics of the athlete, made from laminated Hitex fabric and worn by the athlete like a second skin. The product is rigorously "made in Italy", in Piedmont.

Such technology has been applied for the first time to the creation of a tracksuit used by athletes during the 2006 Turin Olympics.

Here we find the evolution of the market and of retail. Starting from studies carried out for the racing tracksuits and from the collection 07-08, the laser cut process has been applied to clothes designed with the public in mind, thermal tracksuits, soft shell suits and fleeces.

All these clothes and products, designed for competitions, for agonising races and professionals are becoming successful as the new evolution in skiwear, dedicated also to the great public.

We would like to round up by remembering just how important it is to invest in training and updating, both the sales staff, through the producers and their technical experts, and the final customer, through promotional activities as, for example, the ones organized by Gore in collaboration with its partners (i.e.: Aku Promo day). ■

Editor's letter by Stefania Capozza



XT s.r.l. è una realtà affermata nel settore Retail Marketing e nei servizi a questo legati. Operando da anni al fianco di grandi aziende ha maturato un'esperienza capace di rispondere alle più svariate esigenze del punto vendita e del mercato.

Nell'ambito delle sue attività la XT s.r.l. organizza corsi di formazione (Tecniche di vendita, Visual Merchandising, Vettrine e conoscenza del prodotto abbigliamento/calzature/accessori) anche per privati ed è alla continua ricerca di profili da inserire nel proprio archivio generale.

Se sei interessato/a ai nostri servizi, ad un corso di formazione o desideri inviarci il tuo Curriculum Vitae scrivi o contattaci ai seguenti recapiti:

## IL • PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL • PUNTO VENDITA

### I nostri partner:

Ducati, Diesel Kid, Nike, North Sails, Safilo, Du Pareil Au Meme, Puma, Trudi, Levi's, Rifle, Lotto Sport Italia, Gruppo Zannier, Conte of Florence, The North Face, Giacomelli Sport.

### I nostri servizi:

- ✓ Raggi XT sul punto vendita. Negozi pensati e realizzati in base alle vostre esigenze.
- ✓ Gestione, sviluppo e strategia di progetti Retail. Progetti di rete in franchising, di punti vendita diretti, di corner o ambientazioni.
- ✓ Dal progetto alla messa in opera. Realizzazione di POP, vetrine e comunicazione In Store.
- ✓ Servire al cliente cibo per gli occhi. Servizio periodico di Visual Merchandising.
- ✓ L'arte di dar luce al prodotto. Vettrine efficaci e programmi vetrine annuali.
- ✓ Mostrare il lato migliore di un business. Allestimenti fiere e showroom.
- ✓ Formare personale con una visuale a 360°. Sviluppare la professionalità e l'attaccamento al lavoro delle tue risorse umane aiuta il tuo business a crescere.
- ✓ Ricerca e selezione di personale qualificato per i punti vendita.

XT s.r.l.

Via Grimaldi 3 • 40122 BOLOGNA  
+39-051-6493542 desk  
+39-051-554204 fax  
xtsr198@tin.it  
www.xtretail.com