



LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

WEEKLY



LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 35 - ANNO V - 16 OTTOBRE 2017

MARINO VAGO È IL NUOVO PRESIDENTE DI SISTEMA MODA ITALIA



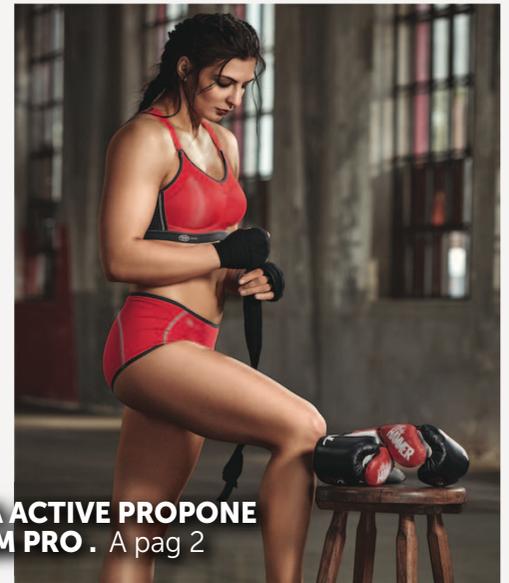
05/10. Cambio ai vertici di Sistema Moda Italia (SMI): Marino Vago, amministratore delegato della società lombarda Vago Spa di Busto Arsizio (Va), è il nuovo presidente dell'associazione e subentra a Claudio Marenzi.

Il Consiglio generale di SMI, riunitosi il 12 ottobre, ha approvato la candidatura largamente condivisa dall'intera associazione a seguito delle consultazioni condotte dalla Commissione di Designazione composta da Dario Garnero (SSI Stamperia Serica Italiana), Antonio Gavazzeni, (C.I.T. Spa) e Piergiacomo Borsetti (Zegna Baruffa Lane Borgosesia). La proclamazione ufficiale avverrà nell'Assemblea dei soci 2018 in scena il prossimo marzo. In passato Marino Vago è stato presidente degli Industriali della Provincia di Varese, vice presidente di Confindustria Lombardia e di Confindustria durante la presidenza Montezemolo, componente del Consiglio di Amministrazione de *Il Sole 24 Ore* e componente del Comitato di Presidenza di Sistema Moda Italia. Insieme al fratello Augusto, il neo presidente ha traghettato la trasformazione e modernizzazione della Tintoria Filati Bustese nell'attuale assetto della Vago Spa. L'attività principale dell'azienda consiste nella nobilitazione di filati di cotone, lino, viscosa poliestere, lana e cachemire.

NEWS DAL 9 AL 13 OTTOBRE



PER GLI SPORT PIÙ INTENSI ANITA ACTIVE PROPONE IL NUOVO SPORT BRA MOMENTUM PRO . A pag 2

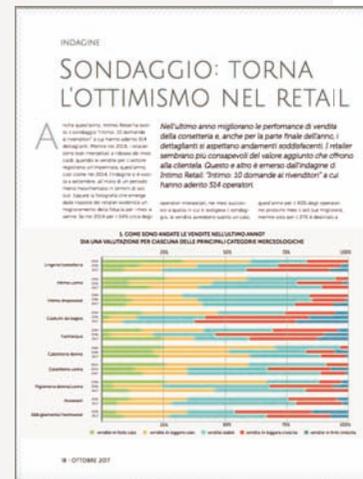


SONDAGGIO: MIGLIORA LA FIDUCIA DEL RETAIL. CRESCE CHI SI SPECIALIZZA

04/10. I dettaglianti di intimo, beachwear e calzetteria sembrano essere soddisfatti dei risultati registrati nell'ultimo anno. Oltre alle linee mare, nel periodo considerato si è distinto il comparto della corsetteria che, per oltre il 40% dei dettaglianti, ha avuto trend di vendita in crescita, contro il 30% del 2016 e il 17% del 2014. Questi sono solo alcuni dei risultati emersi dal sondaggio di *Intimo Retail*: "Intimo: 10 domande ai rivenditori" che si è svolto lo scorso settembre e che ha coinvolto 514 dettaglianti. Anche le aspettative per i mesi a venire sembrano essere positive: per oltre il 40% dei retailer nell'ultima parte dell'anno il sell out è destinato a crescere.

Per leggere l'articolo clicca su questo link:

<http://www.intimoretail.it/riviste/indagineintimo.pdf>



INTIMORETAIL WEEKLY

LA COLLEZIONE MARE PARAH SS 2018, PER L'UOMO SUGGERISCE IL TOTAL LOOK



12/10. La collezione beachwear Parah uomo P/E 2018 offre un total look caratterizzato da accorgimenti stilistici sartoriali. I dettagli impreziosiscono boxer, pantaloncini e slip da mare, differenziati per taglio, colore, fantasia e materiale. Lavorazioni accurate contraddistinguono la collezione realizzata con tessuti performanti, dalla mano leggera, in grado di asciugarsi velocemente. La tinta unita spazia da uno stile minimal a uno più ricercato. Stampe all'over che attingono dai motivi marina si affiancano a fantasie impattanti pensate per il target più giovanile. La collezione include anche costumi elasticizzati e una proposta di slip e shorty realizzati in Sensitive Fabrics, tessuto capace di conferire un aspetto compatto e opaco ad ogni singolo capo. Completano la linea uomo t-shirt e polo in puro cotone, camicie in lino, tinto filo e tinto capo, sino a bermuda in cotone elasticizzato e pantaloni in tela di cotone.

La collezione include anche costumi elasticizzati e una proposta di slip e shorty realizzati in Sensitive Fabrics, tessuto capace di conferire un aspetto compatto e opaco ad ogni singolo capo. Completano la linea uomo t-shirt e polo in puro cotone, camicie in lino, tinto filo e tinto capo, sino a bermuda in cotone elasticizzato e pantaloni in tela di cotone.

GIANANTONIO A. PALADINI APRE UNO SHOP IN SHOP ALLA RINASCENTE DI ROMA



12/10. Il marchio di corsetteria, nightwear e beachwear Gianantonio A. Paladini il 12 ottobre in occasione dell'inaugurazione del flagship store Rinascente di Roma ha aperto il suo shop in shop all'interno del nuovo store capitolino. Lo spazio Gianantonio A. Paladini si sviluppa su una superficie di 36 mq ed è stato progettato dall'architetto Gianluca Bonini che ha utilizzato strutture in laccato bianco, acciaio e vetro per riprendere lo stesso stile della boutique milanese del brand.

Lo spazio Gianantonio A. Paladini si sviluppa su una superficie di 36 mq ed è stato progettato dall'architetto Gianluca Bonini che ha utilizzato strutture in laccato bianco, acciaio e vetro per riprendere lo stesso stile della boutique milanese del brand.

PER GLI SPORT PIÙ INTENSI ANITA ACTIVE PROPONE IL NUOVO SPORT BRA MOMENTUM PRO

11/10. Nel reggiseno Anita active Momentum Pro le coppe sono in materiale high-tech lucido, senza cuciture e imbottite con l'innovativa schiuma DeltaPad. Le spalline a incrocio sul dorso riprendono quelle del modello dynamix star. La funzionalità è garantita dalla simbiosi tra i materiali concepiti esclusivamente per Anita e il taglio del prodotto:



le coppe lavorate in tessuto eyelet e frotté assorbono il sudore e, insieme alla coppa DeltaPad, assicurano tenuta e un elevato equilibrio igrotermico. Il sistema traspirante sweat management di Anita continua fino al dorso, dove la X è foderata in rete CoolMax ad asciugatura rapida. Il dorso diviso in due parti, a doppio incrocio, assicura stabilità anche in caso di attività particolarmente intensa, lasciando piena libertà di movimento alle braccia. L'ampia X delle spalline consente una generosa apertura anche sul dietro: il sistema "easy on & off" del dorso a X rende infatti il capo particolarmente comodo da indossare e togliere. Le spalline imbottite, dal taglio ergonomico, si collocano più lontano dal collo e prevengono così sgradevoli tensioni. Inoltre, grazie ai gancetti sul davanti sono facilmente regolabili. Il reggiseno Anita active Momentum Pro è disponibile nelle taglie dalla 2° alla 6° con uno sviluppo coppe che va dalla B alla F ed è proposto in edizione limitata in rosso.

INTIMORETAIL

Registrazione al Tribunale di Milano
n.237 dell'11 luglio 2013

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
Redazione
via Don Milani, 1 20833

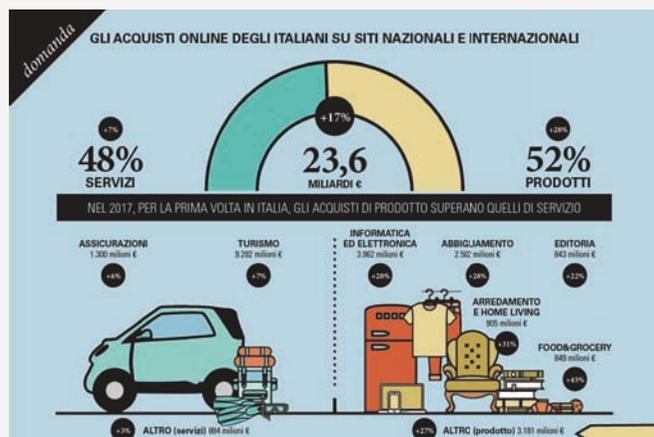
Giussano (MB) Tel 0362.332160
www.intimoretail.it
redazione@intimoretail.it

Direttore commerciale
Marco Arosio -
arosio@intimoretail.it



INTIMORETAIL WEEKLY

NEL 2017 L'E-COMMERCE IN ITALIA VALE 23,6 MLD DI EURO (+17%). CRESCONO GLI ACQUISTI DA SMARTPHONE (+65%)

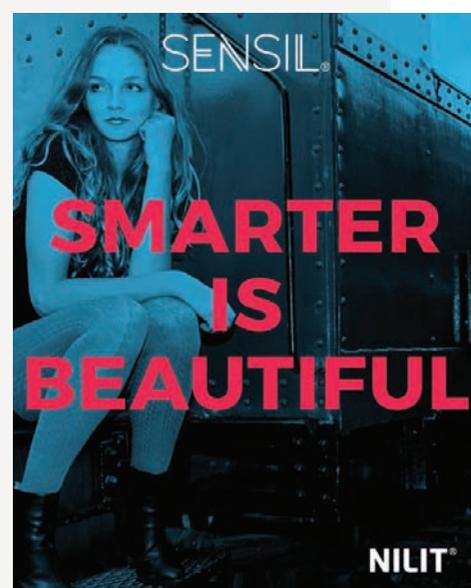


10/10. Nel 2017 gli acquisti online da parte dei consumatori italiani hanno raggiunto i 23,6 miliardi di euro: il dato è in crescita del 17% rispetto al 2016. Le vendite dei prodotti hanno segnato un aumento del 28% raggiungendo i 12,2 miliardi di euro, mentre i servizi segnano un +7% per 11,4 miliardi di euro. Il turismo si conferma primo settore (9,2 miliardi, +7%) seguito da informatica ed elettronica di consumo (4 miliardi, +28%), e abbigliamento (2,5 miliardi, +28%). Questi sono alcuni dei dati che emergono dall'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm e presentati al convegno intitolato "eCommerce B2c in Italia: servono visione, coraggio e perseveranza!" in scena il 10 ottobre a Milano. Nel 2017 un terzo degli acquisti eCommerce, a valore, è stato effettuato attraverso smartphone o tablet. Nel giro di cinque anni, l'incidenza di questi device è quintuplicata: nel 2013 la somma di tablet e smartphone valeva infatti solo il 6%. Ancora più significativa la crescita dello smartphone il cui contributo è passato infatti dal 4% nel 2013 al 25% nel 2017. In valore assoluto, gli acquisti eCommerce da smartphone superano, nel 2017, i 5,8 miliardi di euro, con una crescita del 65% rispetto al 2016. L'importanza di questo canale per il consumatore è visibile in tutti i principali comparti merceologici: il tasso di penetrazione dello smartphone sul totale eCommerce sfiora o supera il 30% nella maggior parte dei settori di prodotto (editoria, abbigliamento, informatica ed elettronica, food&grocery) ed è pari al 15% nel turismo e al 5% nelle assicurazioni. Nel 2017 i web shopper italiani, vale a dire i consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno, sono 22 milioni e crescono del 10% rispetto al 2016. Tra questi, gli acquirenti abituali (consumatori che effettuano almeno un acquisto al mese) sono 16,2 milioni e generano il 93% della domanda totale eCommerce (a valore), spendendo online in un anno, mediamente, 1.357 euro ciascuno. Gli acquirenti sporadici sono invece 5,8 milioni, generano il restante 7% della domanda eCommerce e spendono mediamente 284 euro all'anno.



NILIT: A INTERTEXTILE SHANGHAI RIFLETTORI PUNTATI SUL MARCHIO SENSIL

10/10. Anche a Intertextile Shanghai, la manifestazione in scena dall'11 al 13 ottobre nella città asiatica, Nilit, il colosso israeliano specializzato nella produzione di fibre tessili, presenta il nuovo marchio premium Sensil. Per la multinazionale, il brand rappresenta una modalità innovativa per trasmettere i vantaggi dei prodotti premium nylon 6.6: morbidezza, resistenza e durata. La fibra, inoltre, vanta un'elevata capacità di traspirazione e resistenza agli odori. Anche la fibra nylon 6.6 premium Sensil è proposta nelle versioni che hanno sancito il successo di altre produzioni Nilit. Sensil Breeze conferisce al capo finito un effetto raffreddante; Sensil Body Fresh offre una protezione contro i microbi degli odori evitando quindi i lavaggi frequenti dei capi; Sensil Heat è invece fonte di calore per giornate fresche; mentre Sensil Aquarius cattura la sudorazione per un maggior comfort nelle giornate calde. Infine, Sensil Innergy stimola le cellule e riduce gli inestetismi della cellulite.



INTIMORETAIL

WEEKLY

PIERRE MANTOUX COMPIE 85 ANNI E FESTEGGIA CON UNA LUXURY CAPSULE COLLECTION



10/10. Per celebrare il suo 85° compleanno, Pierre Mantoux ha realizzato una luxury capsule collection firmata dal giovane designer del jewelry Gerlando Dispenza. Nella linea body, socks, guepière e gambali, realizzati con filati e pregiati, vantano cristalli neri applicati a mano: ogni capo diventa così un vero e proprio gioiello da indossare. La capsule collection è esposta in anteprima nella boutique milanese della maison in via Solferino 12.

PRESENTATO A BERLINO IL NUOVO MARCHIO FLORALE BY TRIUMPH



Julianne Moore, testimonial del brand Florale by Triumph

09/10. Triumph ha scelto il vecchio municipio di Berlino, la Altes Stadhaus, come palcoscenico per il lancio della collezione Florale. L'evento è andato in scena il 5 ottobre, in occasione dell'inizio del Festival delle Luci di Berlino di cui il brand è partner. Ospite d'onore dell'evento è stata Julianne Moore, attrice premio Oscar e volto a livello globale del nuovo brand Florale by Triumph. Insieme all'attrice, molti altri personaggi hanno partecipato all'evento: Iris Berben, Barbara Schöneberger, Hannah Herzprung, Anna Maria Mühe e Nazan Eckes, brand ambassador Triumph in Germania. Agli ospiti è stata presentata la nuova collezione Florale by Triumph caratterizzata dall'utilizzo di pizzo elasticizzato che presenta il raffinato design di una peonia e ricami floreali ispirati a iris, dalie e rose. Per celebrare Florale, inoltre, fino al 15 ottobre una speciale opera di video mapping 3D dal titolo "A Dream of Flowers" verrà proiettata sulla facciata della Altes Stadhaus, come parte integrante del Festival delle Luci.

SENSITIVE FABRICS: NELLA COLLEZIONE SS 2019 IL SWIMWEAR DIVENTA ACTIVE

09/10. Nella collezione swimwear Sensitive Fabrics SS 2019, Eurojersey propone mood eleganti e sofisticati che si intrecciano con grafiche geometriche per look sportivi. La collezione si sviluppa in sei temi: After Glow, Sun Salute, Freakish, Namasté, Rising Tide e Liquid Stream. After Glow celebra la femminilità. In questa serie i tessuti Sensitive nelle versioni Classic, Plus, Sheer, Sand e Life si arricchiscono di iridescenze metalliche grazie all'utilizzo della stampa digitale che riproduce disegni dagli effetti cangianti, liquidi e pelli di rettile solarizzato. Per il tema Sun Salute, Eurojersey ha scelto i tessuti Sensitive Fabrics Classic e Sculpt Light. Il tema offre un mood denso di energia: sulle superfici piatte dei tessuti si imprime colori esotici come pesca e arancio intenso e stampe tropicali dall'effetto jungle multicolor, intervallate da texture geometriche per un look giovane e sofisticato. Freakish è invece un tema che offre un mood contemporaneo, dai colori luminosi non saturi. In questo caso, i tessuti Sensitive sono proposti nelle versioni Classic, Plus, Sheer e Sand. Stampe e disegni prediligono atmosfere d'American Dream. I tessuti Sensitive Classic, Plus e Sand tornano nel tema Namasté che privilegia colori pastello scoloriti dal sole, toni freddi come grigi azzurrati, righe acquarello ed effetti di superfici rigonfiate. Colori energici come il rosso si uniscono a toni più classici come bianco e blue navy; grafiche sportive si posano sulle superfici lisce dei tessuti Sensitive Fabrics Classic, Light Sculpt e Sand: sono gli elementi del tema Rising Tide pensato per capi da indossare in open-water sports come il surf, la vela, il nuoto. Infine, il tema Liquid Stream offre grafiche dall'effetto 3D che riportano agli abissi marini, disegni dedicati al surf con grafiche piazzate richiamano i flutti delle onde.



LARA DAVIES E HILL SHAPIRO NOMINATI CO-DIRETTORI CREATIVI DI TWINSET

09/10. Il 6 ottobre Twinset ha comunicato che con la nuova ragione sociale (Twinset S.p.A), la linea principale della società cambia nome in Twinset Milano. Contemporaneamente, l'azienda ha reso noto di aver nominato Lara Davies e Bill Shapiro co-direttori creativi. Lara Davies vanta più di 15 anni di esperienza nel settore della moda e ha disegnato le collezioni di marchi internazionali contemporanei quali Philosophy, Chloé e Alberta Ferretti, mentre Bill Shapiro ha ricoperto il ruolo di primo designer in Moschino. Inoltre, sulla base delle informazioni finanziarie non sottoposte a revisione predisposte dal management e le informazioni al momento disponibili, l'azienda stima che i risultati del bimestre luglio/agosto 2017 saranno in linea con quelli della prima metà del 2017. Tuttavia, a differenza di quanto si è verificato nel primo semestre dove i ricavi hanno registrato un calo dell'1,1%, nel bimestre considerato questa voce dovrebbe registrare una crescita, grazie alle performance registrate da e-commerce, boutique, outlet, al trend positivo del comparto like-for-like, in crescita di circa il 2% negli otto mesi al 31 agosto 2017, e all'apertura di 12 nuovi punti vendita dal luglio 2016 all'agosto 2017 (parzialmente compensati dalla chiusura di tre boutiques).



OMERO

LEGWEAR & EASYWEAR S/S 2018

OMEROCOLLANT.COM

