



LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL WEEKLY

**acquista
ONLINE**
sul b2b.lunaitalia.it

LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 41 - ANNO V - 27 NOVEMBRE 2017

CHANTELLE APRE A MILANO CITYLIFE SHOPPING DISTRICT LA SUA PRIMA BOUTIQUE IN ITALIA



24/11. Chantelle Lingerie (CL) è questa l'insegna della prima boutique del Gruppo Chantelle in Italia. Lo store, che si sviluppa su una superficie di 110 mq, apre al pubblico il 30 novembre ed è situato

nel prestigioso mall milanese CityLife Shopping District, il più grande distretto commerciale urbano d'Italia. Con questa boutique debutta anche il nuovo concept con cui la maison francese dà forma a una visione innovativa della lingerie e della modalità di acquisto. Nello store, infatti, il visual sviluppato per storie rompe la classica presentazione dei capi organizzata per categoria di prodotto e brand. Una scelta che contribuisce a rendere distintiva ed emozionante la shopping experience. Nella boutique CL sono in vendita i capi lifewear, nightwear, homewear e beachwear firmati Chantelle, Passionata, Chantal Thomass, Darjeeling, Femilet e Livera, tutti i marchi che fanno capo al Gruppo Chantelle.

NEWS DAL 20 AL 24 NOVEMBRE



ANITA ACTIVE MIGLIORA I PLUS DEI SUOI SPORT TIGHTS MASSAGE. A pag 2



SOLANGE KNOWLES È LA TESTIMONIAL DELLA CAMPAGNA "OUR FAMILY" DI CALVIN KLEIN UNDERWEAR

24/11. È Solange Knowles la testimonial di Calvin Klein per la nuova campagna "Our Family" dedicata alle collezioni Calvin Klein Underwear e Calvin Klein Jeans. La campagna "Our Family" rientra nel progetto #MyCalvins, presentato per la prima volta nel 2014, e prevede una serie di lanci che andranno dalle festività del 2017 alla primavera del 2018.

Negli scatti del fotografo Willy Vanderperre, Solange Knowles indossa un set di Calvin Klein Underwear composto da una culotte e da un reggiseno a triangolo. Per lo shooting fotografico la cantautrice ha scelto di essere affiancata da altre star del mondo della musica come Kelela, Dev Hynes, Caroline Polachek e Adam Bainbridge dei Kindness, che indossano alcuni look chiave delle due linee.



**AUTUNNO-INVERNO
2017**

INTIMORETAIL WEEKLY

ANITA ACTIVE MIGLIORA I PLUS DEI SUOI SPORT TIGHTS MASSAGE



23/11. I nuovi sport tights massage di Anita Active saranno nei punti vendita da giugno 2018. Aderenti come una seconda pelle sono realizzati in resistente tessuto con trama in rilievo che massaggia e tonifica. La struttura ad asciugatura rapida e traspirante veicola inoltre il sudore verso l'esterno donando una piacevole sensazione d'asciutto. Gli sport tights massage di Anita Active, inoltre, si abbinano a tutti i reggiseni sportivi della linea Anita Active e sono adatti anche in caso di allenamenti intensivi poiché non stringono né segnano, grazie alla fascetta girovita particolarmente traspirante, alle cuciture extra piatte, alla pattina sportiva interna al cavallo e alla sgambatura clean-cut. Disponibili nelle varianti nero classico e fucsia sgargiante, arricchiscono la linea Anita Active

accanto agli slip sportivi, alla versione a vita alta e alla guaina sport ergonomica. Tutti i modelli sono dotati del sistema di gestione del sudore, sweat management, firmato Anita: i materiali traspiranti e gli inserti in rete, applicati nei punti giusti, veicolano il sudore verso l'esterno mantenendo la pelle asciutta. Il materiale morbido e i profili piatti assicurano la massima comodità durante ogni tipo di attività sportiva.

INTERFILIÈRE PARIS: IL TITOLO DI "DESIGNER OF THE YEAR" VA ALLA SOCIETÀ FRANCESE CHEYNET

22/11. A Interfilière Paris, in scena dal 20 al 22 gennaio 2018, il premio di "Designer of the year" sarà consegnato alla società francese Cheynet, specializzata nella produzione di elastici e filati. L'azienda è nata nel 1949 a Saint-Just, vicino a Lione, dall'iniziativa di Jean Chenet e dei suoi figli.

Nel 1988 la società ha acquisito l'azienda Berthéas & Cie, specialista nella produzione di elastici per underwear. Nel 1993 la famiglia Cheynet ha ceduto il gruppo a Grégoire Giraud che ha focalizzato gli investimenti nella ricerca di prodotti elastici di ultima generazione. Oggi il gruppo è composto da quattro società: Cheynet Francia che, insieme alla filiale in Tunisia, è specializzata nella produzione e nello sviluppo di elastici stretti, di sample e di pattern.

Cheynet Asia ha invece sede in Thailandia e realizza e distribuisce prodotti elastici in tutti i mercati asiatici. La sede di Bertheas, nella regione della Loira, è invece focalizzata nello sviluppo e nella produzione di elastici per l'underwear maschile e i prodotti ortopedici. Infine, nella regione di Pas de Calais a Moulignage du Plouy si trova il polo specializzato nella produzione e nella vendita di filati testurizzati e mouliné. Oggi, Cheynet conta 200 addetti e sviluppa il 60% del suo fatturato nel mercato della lingerie.



BLACK FRIDAY: A LIVELLO GLOBALE PER ALCUNI RETAILER RAPPRESENTA IL 30% DELLE VENDITE ANNUALI

21/11. Anche quest'anno il Black Friday, la giornata di sconti e promozioni che segna l'inizio dello shopping natalizio, potrebbe generare, come nel 2016, una crescita globale delle vendite del 34%. Per i venditori, infatti, il periodo che dà il via allo shopping di Natale può arrivare a rappresentare il 30% delle vendite annuali. È quanto emerge dal report di Salesforce Holiday Readiness che si basa sugli oltre 500 milioni di consumatori che acquistano sui siti che hanno scelto le soluzioni di Salesforce Commerce Cloud. Secondo la società, il Black Friday però darà il via allo shopping natalizio, ma non lo conclude. Infatti, il 50% degli acquisti verrà completato entro il 3 dicembre, ma l'azienda stima che l'80% della corsa ai regali di Natale proseguirà fino al 15 dicembre. Infine, Salesforce ritiene che la stagione dello shopping natalizio sarà caratterizzata da un massiccio utilizzo del mobile. Durante la scorsa campagna natalizia il traffico via smartphone per la prima volta in assoluto ha superato quello via desktop: il 52% di tutte le visite infatti è avvenuto da smartphone. In occasione della Cyber Week, poi, ha catturato il 53% di tutto il traffico (nel 2015 si è fermato al 44%), mentre la quota di ordini è passata dal 25% del 2015 al 31%. In occasione del Black Friday, la quota di ordini da dispositivo mobile ha raggiunto il picco negli orari compresi tra le 21.00 e le 22.00, rappresentando il 60% di tutte le transazioni in quel momento.

INTIMORETAIL WEEKLY

FEDERAZIONE MODA ITALIA CONFERMA RENATO BORGHI PRESIDENTE



21/11. Renato Borghi è stato confermato presidente di Federazione Moda Italia. L'elezione, avvenuta all'unanimità e per acclamazione, si è svolta a Bologna il 20 novembre nel corso della Convention annuale della Federa-

zione. «Per garantire ancora futuro alle imprese del dettaglio tradizionale mi impegnerò per migliorare la formazione specialistica attraverso una Fashion Digital Academy», ha dichiarato Borghi. L'innovazione e la costituzione di reti d'impresa sono altri due strumenti indicati dal presidente di Federazione Moda Italia per fronteggiare al meglio le sfide locali in un mercato globalizzato. «Ho proposto al presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli, il lancio della Giornata nazionale di valorizzazione del dettaglio indipendente e delle piccole imprese sul modello dello Small Business Saturday statunitense». In conclusione della Convention di Federazione Moda Italia, in scena a Bologna dal 19 al 20 novembre, Borghi ha poi ribadito l'urgenza, in sintonia con l'impegno su questo fronte del presidente Sangalli, di mettere in atto tempestivamente una riforma fiscale e di introdurre l'auspicata web tax per un miglior equilibrio concorrenziale.

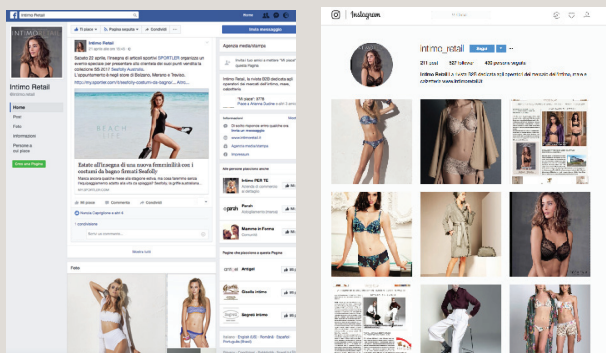
PER RICEVERE GRATUITAMENTE LA RIVISTA
INTIMO RETAIL E LA NEWSLETTER SETTIMANALE

[CLICCA QUI](#)

FASHION: NEL 2018 IL BUSINESS MIGLIORERÀ PER IL 29% DEI RETAILER

20/11. Il 29,5% delle imprese al dettaglio che operano nel mercato della moda per il 2018 prevede un miglioramento dell'andamento del business. Ma solo il 2,9% pensa di assumere nuovi addetti. Questi sono alcuni dei dati della ricerca svolta nel mese di ottobre da Format Research su un panel di 1.000 imprese della distribuzione, rappresentative del settore moda e con meno di 50 addetti. I risultati dell'indagine sono stati presentati a Bologna il 19 novembre da Pierluigi Ascani, presidente di Format Research durante la convention di Federazione Moda Italia a cui Intimo Retail ha partecipato. Sul fronte dei prezzi praticati dai fornitori, il 56,7% degli intervistati pensa che nel 2018 la situazione migliorerà, contro il 37,7% del 2017. Il quadro risulta meno roseo se si considera la capacità delle imprese al dettaglio di far fronte al proprio bisogno finanziario: nell'ambito del comparto moda, il 29,4% delle imprese al dettaglio è in grado di far fronte alle proprie necessità finanziarie. Un dato che solo apparentemente può sembrare soddisfacente: se si considera infatti il comparto del terziario il dato si attesta al 49,9%. Inoltre, solo per il 5,3% la capacità di affrontare le necessità finanziarie è migliorata, contro il 46,6% che hanno rilevato un peggioramento. Sempre sul fronte finanziario, la ricerca di Format Research evidenzia che solo il 13,7% dei retailer del settore moda si rivolge a una banca per ottenere un credito. Nell'ambito di questo risultato, il 70% lo riceve per una cifra superiore o pari a quella richiesta, il 3% ottiene un importo inferiore rispetto a quello richiesto e il 16%, invece, riceve un riscontro negativo.

SEGUICI ANCHE
SU **facebook**
E **Instagram**





the packaging that wears
the underwear



LEGOPLAST s.r.l.
Via Monte Rosa 13
28068 Romentino (NO), Italy
Tel +39 0321 868001
Fax +39 0321 868914

www: legoplast.com
mail: packaging@legoplast.it