PER ESSERE AGGIORNATO IN TEMPO REALE VAI SUL SITO WWW.INTIMORETAIL.IT CLICCA QUI

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL WEEKLY

LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 21 - ANNO V - 5 GIUGNO 2017

BEACHWEAR AWARD

SE HAI UN PUNTO VENDITA
E VUOI PREMIARE I MARCHI
CHE REPUTI MIGLIORI

VOTA ANCHE TU

Beachwear AWARD BY INTIMO RETAIL
3ª EDIZIONE

PER VEDERE LE FOTO
DEI PRODOTTI CANDIDATI
CLICCA QUI

PER VOTARE
CLICCA QUI

NEWS DAL 29 MAGGIO ALL'1 GIUGNO

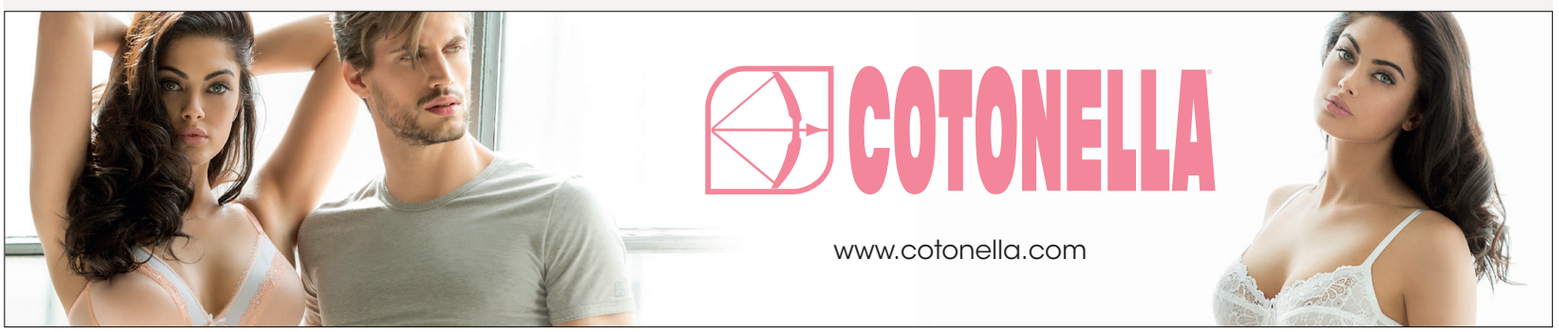
INTIMO RETAIL: NEL NUMERO DI GIUGNO LE TENDENZE FW 2018 DI WGSN

01/06. È in distribuzione il numero di giugno di Intimo Retail. In questo numero trovate le anticipazioni delle tendenze elaborate da WGSN per l'inverno 2018. Un posto di primo piano è dedicato alle iniziative messe in campo dai retailer a sostegno del sell out delle collezioni SS 2017. Merita un'attenzione particolare l'articolo dedicato al punto vendita Stirparo che racconta il cambiamento dell'attività commerciale grazie all'ingresso nella gestione del 40enne Massimiliano Stirparo. Tra gli articoli dedicati alle aziende, invece, in un'intervista esclusiva Massimo Leonardo, amministratore delegato di Parah, illustra i progetti dell'azienda per il futuro.

SFOGLIA O SCARICA
IL NUMERO DI GIUGNO

CALZETTERIA FEMMINILE: NEL 2016 CONSUMI INTERNI A 684 MLN DI EURO (+1,3%)

01/06. Nel 2016 l'industria italiana della calzetteria (donna, uomo e unisex) ha sviluppato un fatturato di 1,384 mld di euro (+0,7%). Se si considera solo il legwear femminile, invece, il giro d'affari è stato di 828 milioni di euro (-0,2%). Questi sono alcuni dei dati presentati il 31 maggio da Sistema Moda Italia durante l'Osservatorio Economico Calzetteria, organizzato dal Centro servizi impresa (CSC) di Castel Goffredo (MN), in collaborazione con Adici (Associazione distretto calze e intimo).Sul fronte del mercato interno, nel 2016 il sell out della calzetteria femminile ha raggiunto i 684 milioni di euro (+1,3%) rispetto al 2015, grazie al +1,4% relativo al sell out della stagiona A/I 2016 e al +1% della stagione P/E. In materia di prodotti si distinguono le performance delle calze in cotone che crescono del 4,4%. Sono state positive anche le vendite delle calze da bambina che segnano un +2%, al contrario le calze donna calano dell'1,6%. Il 2016 ha visto un ulteriore calo del dettaglio indipendente la cui market share nel comparto della calzetteria femminile si è attestata al 18,9%, contro il 20,1% del 2015. Le catene salgono al 36,1% (35,1% nel 2015), mentre la Gdo si attesta al 29,5%: in questo dato sono inclusi le performance sia di iper e super sia dei grandi magazzini. Nel bimestre gennaio-febbraio la calzetteria femminile ha registrato un aumento dell'1,3% del sell out sul mercato interno e un calo del 2,1% dell'export.



CALZETTERIA FEMMINILE: NEL 2016 EXPORT A 461 MLN DI EURO (-1,1%). COLLANT STABILI, MEDICALI A -8,4%

01/06. Nel 2016 le esportazioni di calzetteria femminile italiana hanno raggiunto i 461 milioni di euro, in calo dell'1,1% rispetto al 2015. La performance è legata a fattori geopolitici sfavorevoli come le sanzioni alla Russia, la Brexit e un calo dei consumi su mercati maturi come quelli europei. Ad esempio, le esportazioni verso Regno Unito, Germania e Francia diminuiscono, rispettivamente, del 7,5%, dello 0,6% e del 2,4%. Sono invece in aumento i flussi verso la Croazia (+5%), la Spagna (+19,6%) e i Paesi Bassi (+23,8%). Sul fronte dei prodotti, le vendite oltre confine registrano trend stabili per collant e gambaletti (+0,1%), mentre sono in calo le vendite di capi medicali (-8,4%) e le altre tipologie di calze. In un'ottica globale, l'export mondiale della calzetteria lo scorso anno ha sviluppato un fatturato di 5,7 miliardi di dollari: la Cina si conferma leader con una quota pari al 50%. L'analisi dei dati relativi alle esportazioni dei collant, però, mostra l'Italia in seconda posizione con una market share mondiale del 23,4%, sempre dopo la Cina (23,6%). L'export di questo Paese, infatti, nel 2016 è diminuito del 10% perché sono calate le vendite negli Stati Uniti, in Giappone e in Russia. Se si considera un altro segmento di prodotto, vale a dire quello della calzetteria medicale, si nota che l'export mondiale di questi articoli è di 443,4 milioni di dollari e la Germania è leader con una quota del 25,5%. Seguono gli Stati Uniti (17,5%) e l'Italia (10,1%). Per i marchi italiani che realizzano articoli di calzetteria medicale, nel 2016 l'export ha avuto trend particolarmente positivi in Svezia (+15,1%), Stati Uniti (+9,2%) e Giappone (+13,5%). Questi sono alcuni dei dati presentati il 31 maggio da Sistema Moda Italia durante l'Osservatorio Economico Calzetteria, organizzato dal Centro servizi impresa (CSC) di Castel Goffredo (MN), in collaborazione con Adici (Associazione distretto calze e intimo).

INTIMORETAIL

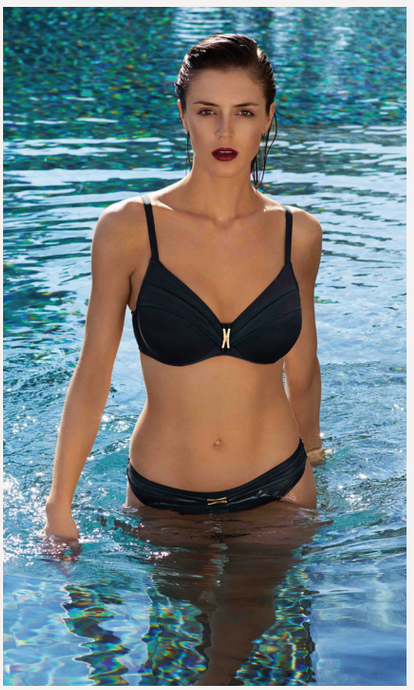
Registrazione al Tribunale di Milano
n.237 dell'11 luglio 2013

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi

Redazione
via Don Milani, 1 20833
Giussano (MB) Tel 0362.332160
www.intimoretail.it
redazione@intimoretail.it

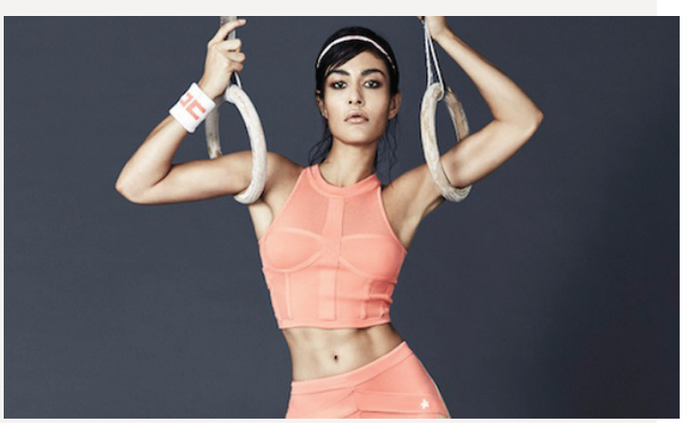
Direttore commerciale
Marco Arosio -
arosio@intimoretail.it

CHANTELLE TORNA A SOSTENERE L'ASSOCIAZIONE LIBELLULE ONLUS



31/05. Chantelle continua a sostenere l'associazione Libellule: una Onlus che accompagna il cammino di ritorno alla quotidianità delle donne che hanno subito un intervento al seno o all'apparato genitale. Dal 1° al 15 giugno, infatti, presso il corner Chantelle situato all'interno de La Rinascente Duomo Milano per ogni coordinato mare del brand venduto, l'azienda donerà 1 euro all'associazione. La collezione Chantelle mare 2017 propone costumi interi e bikini in diversi colori o con stampe a tema, con forme, scollature e tessuti in grado di soddisfare le diverse esigenze di vestibilità e di gusto.

ELISABETTA FRANCHI LANCIA MOVES, LA SUA PRIMA LINEA ACTIVEWEAR



31/05. Si chiama Moves la linea activewear di Elisabetta Franchi. Nata con l'idea di rendere iper-femminili anche i capi sportivi, la capsule collection è pensata per il fitness ma vanta dettagli glam, come frange in ecopelle laminata, profili gold, asimmetrie e giochi di trasparenze. La linea include body, T-shirt, felpe, crop top, leggings e jumpsuit. Sono inoltre presenti anche accessori come le sneakers, una sacca per la palestra, uno zaino e una shopping bag.

SIMONE PÉRÈLE NEL PROSSIMO TRIENNIO APRIRÀ 15 NUOVI MONOMARCA IN FRANCIA E 30 ALL'ESTERO

30/05. Nel prossimo triennio il marchio Simone Pérèle intende raddoppiare il numero di boutique monomarca presenti sul territorio francese, per arrivare a contare 30 flagship store. Lo ha dichiarato all'*Observatoire de la franchise* Caroline Béhar, direttore del progetto retail della maison francese. Fuori dai confini nazionali, l'obiettivo è aprire nel medesimo lasso di tempo altri 30 store. Attualmente, Simone Pérèle è presente in più di 36 paesi e le sue collezioni sono vendute in oltre 2700 punti vendita di cui 36 sono boutique di proprietà o negozi affiliati a cui si devono aggiungere 700 corner. In questi primi mesi del 2017, il brand ha già inaugurato due nuovi store in Francia e tre all'estero. Il programma retail di Simone Pérèle è rivolto principalmente ai dettaglianti di intimo e lingerie che intendono dare una svolta alla loro attività commerciale. Tuttavia, non è esclusa la possibilità di avviare il business anche con operatori di altri settori.

BIKINI MI.MA FIRMA UNA LIMITED EDITION CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

30/05. Anche il marchio beachwear Bikini mi.ma. scende in campo contro la violenza sulle donne. Il brand, infatti, insieme a Pallacanestro Crema, è partner della rete antiviolenza Con-Tatto. Proprio sotto l'egida di questa organizzazione, Bikini mi.ma ha realizzato un bikini Limited edition con un pattern a cuori lavorati come palloni da basket, stemma dell'iniziativa che è presente anche sulle maglie del team Pallacanestro Crema. La capsule, acquistabile sull'e-shop del marchio e nei flagship store di Crema e Milano Marittima. L'intero ricavato andrà devoluto in beneficenza.

PER RICEVERE GRATUITAMENTE LA RIVISTA
INTIMO RETAIL E LA NEWSLETTER SETTIMANALE

CLICCA QUI

FEDERMODA PRESENTA IL PROGETTO INOVARETAIL IL 12 GIUGNO A MILANO

29/05. Federazione Moda Italia torna a puntare i riflettori sul progetto INovaRetail grazie al quale un negozio tradizionale ha la possibilità di sviluppare il business nel segno della multicanalità già all'interno del punto vendita. Il 12 giugno a Milano, in corso Venezia al civico 47, si svolgerà l'incontro di presentazione del progetto. Tra i relatori, accanto a Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia, ci saranno: Fabio Fulvio, responsabile settore Politiche per lo sviluppo di Confcommercio, Marco Sperati, titolare del punto vendita Bottazzo di Milano il primo in cui è stato implementato il progetto INovaRetail, e Marco Andolfi, Ceo di Disignum, la società partner di Federazione Moda Italia che offre strumenti con CRM che facilitano la customer journey, vale a dire l'itinerario del consumatore dal primo contatto con l'azienda fino alla scelta di acquisto. Il programma INovaRetail infatti permette al titolare del punto vendita di creare integrazione tra acquisti online e offline; di coinvolgere attivamente l'acquirente con soluzioni multicanale che veicolano contenuti ad hoc; di arricchire l'esperienza di acquisto e, grazie all'utilizzo ed all'integrazione con i social, di trasformare il cliente in follower e testimonial del negozio.