



LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

WEEKLY



LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 38 - ANNO V - 6 NOVEMBRE 2017

OSCALITO: NELLA COLLEZIONE SS 2018 DENIM, FIORI E TINTE FORTI



03/11. La collezione Oscalito SS 2018 combina tessuti di qualità, dettagli femminili ed elementi fashion. Per la prossima primavera/estate, la proposta del brand gioca con i trend più interessanti della stagione reinterpretandoli secondo il suo DNA. Tra le novità della collezione si distinguono il tessuto jeans laserato e il tulle in puro cotone abbinato con un pizzo chantilly. La collezione si sviluppa secondo tre macro tematiche. Il primo tema si ispira a un mondo selvaggio e floreale, in questa serie la stampa e il colore, declinati su basi diverse, conferiscono personalità a ogni capo. A questo trend si affianca un'ispirazione romantica dove il denim torna a essere protagonista, abbinato con pizzi raffinati e leggeri. Infine, nella serie etnico – chic i colori della terra si sovrappongono a tinte forti e a ricami impattanti. La collezione propone maglie corte, tuniche, caftani e abitini. La palette colori prevede tonalità neutre e delicate, ma anche tinte più decise come il turchese e il corallo che si accostano con raffinatezza al bianco al blu al tabacco e al jeans.

NEWS DAL 30 OTTOBRE AL 3 NOVEMBRE

INTIMO RETAIL: L'INDUSTRIA COMMENTA I RISULTATI DEL SONDAGGIO

03/11. È in distribuzione il numero di novembre/dicembre di *Intimo Retail*. L'articolo di copertina è dedicato al nuovo sub-brand di Triumph Florale che ha scelto come brand ambassador l'attrice e premio Oscar, Julianne Moore. Nell'inchiesta, invece, sette esponenti dell'industria commentano i risultati del sondaggio "Intimo: 10 domande per i rivenditori". Infine, nella rubrica mercato, il focus è sulla corsetteria destrutturata di tendenza.



[SFOGLIA O SCARICA](#)
IL NUMERO DI NOVEMBRE

PAGAMENTI: NEL 3Q I RITARDI GRAVI CALANO DEL 16,7%

03/11. Nel terzo trimestre del 2017 i ritardi gravi nei pagamenti calano del 16,7% rispetto allo stesso periodo del 2016. La puntualità dei pagamenti è in crescita, ma il numero di imprese in grado di rispettare i tempi contrattuali con i fornitori è ancora basso: soltanto il 38,2%, infatti, salda le fatture alla scadenza, il 51,3% entro il mese di ritardo, mentre il 10,5% è gravemente ritardatario. Questi sono alcuni dei dati che emergono dall'Osservatorio Studio Pagamenti di Cribis, società del gruppo Crif, specializzata nelle informazioni commerciali su aziende italiane ed estere. I numeri relativi al commercio al dettaglio evidenziano che solo il 26,3% delle aziende risulta puntuale nei pagamenti, mentre il 17% li effettua con oltre un mese di ritardo. Il Veneto si conferma la prima regione per puntualità (47,6%) seguito dall'Emilia Romagna (47,4%) e dalla Lombardia (47,1%), Friuli Venezia Giulia (45,5%) e Trentino Alto Adige (41,1%).

LUNA
SPLENDIDA

**AUTUNNO-INVERNO
2017**

INTIMORETAIL

WEEKLY

MAREDIMODA: PIÙ DI 100 ESPOSITORI ALLA 16° EDIZIONE



accessori mare, intimo e athleisure per l'estate 2019 di oltre 100 aziende europee. A questi espositori si affianca una selezione di confezionisti conto terzi provenienti dall'area Euro Med che si propongono come partner affidabili per una produzione responsabile. Tra le novità messe in campo da MarediModa per questa edizione va sottolineata l'area "Panorama MdM", uno spazio composto dai tableaux dei bestseller di ogni azienda, di facile individuazione e dal look piacevole e originale. Un altro punto di forza di questa edizione è il focus athleisure che amplierà la proposta tecnica e creativa dedicata a questo trend, sull'onda di quanto sperimentato lo scorso anno con risultati positivi. Come ogni anno, l'agenda degli appuntamenti risulta particolarmente ricca e tra questi si distingue la conferenza di presentazione dei trend SS 2019 per il beachwear e la lingerie elaborati da David Shaah e dallo StijlInstituut di Amsterdam. Infine, quest'anno il premio MarediModa Creative Excellence Award verrà consegnato a Banana Moon e al gruppo Van de Velde. Il riconoscimento viene conferito alle aziende che si sono maggiormente distinte per ricerca, creatività, innovazione e qualità di prodotto. Banana Moon è un brand con radici in Costa Azzurra e uno spirito californiano. Mentre Van De Velde è una sorta di hub dell'intimo e del mare di qualità con i marchi MarieJo, PrimaDonna e Andres Sarda.

LISCA APRE IL SUO PRIMO MONOMARCA IN AUSTRIA



di questa boutique, Lisca inizia un nuovo capitolo della sua storia e punta a crescere nei mercati occidentali. Attualmente, l'azienda presidia 30 paesi e vanta anche una rete di 130 store monomarca distribuiti sul territorio europeo.

03/11. La 16° edizione di MarediModa apre i battenti martedì 7 novembre. Protagoniste della kermesse, in scena al Palais des Festivals di Cannes fino al 9 novembre, sono le collezioni di tessuti e

INVISTA CEDE LA DIVISIONE A&AT AI CINESI DI SHANDONG RUYI INVESTIMENT

31/10. Si concluderà entro la metà del 2018 l'acquisizione della divisione Apparel & Advanced Textiles di Invista (A&AT), da parte della società cinese Shandong Ruyi Investment Holding. L'operazione comprende l'acquisizione del portfolio di fibre e marchi della divisione A&AT di Invista, tra cui la fibra Lycra, Lycra HyFit, la fibra Coolmax, la fibra e l'isolante Thermolite, la fibra Elaspan, la fibra Supplex e la fibra Tactel; la produzione di Terathane politetrametilene glicolo (PTMEG), 1,4-butandiolo (BDO), e tetraidrofuran (THF). Nell'acquisizione sono incluse anche le relative attività manifatturiere, i centri di ricerca e sviluppo e gli uffici di vendita in tutto il mondo; tutto il personale tecnico, operativo, commerciale e amministrativo associato, circa 3.000 dipendenti in tutto il mondo.

La Shandong Ruyi Investment Holding rileverà la A&AT in forma di transazione di azioni. La chiusura dell'accordo, che consente alla società cinese di rafforzare ulteriormente la sua posizione di leader globale nel mercato dell'Apparel & Hygiene, è soggetta alle consuete procedure standard tra cui il nulla osta delle autorità internazionali garanti della concorrenza. La società inoltre intende mantenere l'identità della divisione A&AT e preservarne l'unicità. Anche la vision, la strategia e la struttura organizzativa attuali dell'Apparel & Advanced Textiles di Invista rimarranno le stesse, beneficiando allo stesso tempo dell'esperienza a livello internazionale nel settore tessile e retail del suo nuovo azionista.

Invista manterrà la proprietà delle licenze su nylon, poliestere, polyols e i relativi marchi. Sono inclusi il business mondiale Invista del nylon 6,6 e dei prodotti intermedi, il portfolio di fibre e polimeri e i marchi riconosciuti a livello globale, come le fibre Stainmaster e Andron, il tessuto Cordura.

Invista manterrà anche i suoi diritti di proprietà intellettuale sulle tecnologie legate all'1,4-butandiolo, al tetraidrofuran e al politetrametilene glicolo e continuerà a monetizzare le proprie licenze a livello internazionale.

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





PER RICEVERE GRATUITAMENTE
LA RIVISTA INTIMO RETAIL E LA NEWSLETTER
SETTIMANALE

[CLICCA QUI](#)

IL 57% DEGLI ITALIANI NON ACQUISTEREBBE UN CAPO SENZA ETICHETTA

31/10. Sei italiani su dieci quando pensano all'etichetta hanno in mente il care label con le informazioni sulla composizione del materiale e le istruzioni sulla modalità di lavaggio e stiratura, dividendosi tra chi fa subito riferimento alle indicazioni per la cura del capo e chi considera, invece, la composizione del materiale. È quanto emerge da un'indagine commissionata all'Istituto Interactive Market, da Cadica, azienda italiana specializzata nella realizzazione di etichette, cartellini, patch, badges per i più importanti brand internazionali di moda. Il 25% degli intervistati, invece, associa l'etichetta al logo: se esso si trova all'interno del capo è garanzia della sua originalità, mentre se è all'esterno, conferisce al brand un elemento di distintività. L'etichetta è il cartellino di cartone o altro materiale appeso all'esterno del capo, in cui sono riportate le informazioni sulla taglia e il prezzo solo per il 15% del campione intervistato, mentre difficilmente gli italiani includono nel campo semantico del labelling la confezione del capo e le rifiniture, come i dettagli, le cuciture, i taschini e i bottoni di riserva. Infine, alla domanda "acquistereste un capo privo di etichetta?", il campione si divide: il 57% degli intervistati ha risposto di no, in quanto l'etichetta rappresenta una garanzia ed è molto utile per sapere come trattare gli articoli, mentre il 43% lo acquisterebbe comunque ma, mentre c'è chi lo farebbe solo se comprasse in un negozio monomarca, c'è chi, invece, non si pone il problema, in quanto non considera l'etichetta così importante.

ANITA: NELLA LINEA CLARA ART IL COMFORT SI VESTE DI ELEGANZA

31/10. Una delle principali novità di Anita Comfort per il 2018 è la linea Clara Art. La serie, che sarà nei punti vendita da giugno, assicura una elevata vestibilità e un effetto ottico snellente per qualsiasi silhouette. La linea include un reggiseno e un modellatore comfort entrambi contraddistinti da inserti neri semi trasparenti che contrastano elegantemente con motivi ellittici blu stampati su fondo nero, delicati ma di grande effetto.

La tenuta stabile è garantita da un inserto laterale in resistente microfibra stampata che avvolge le coppe tripartite fino a unirsi alle spalline.

Nelle taglie più grandi le sottocoppe sono rivestite con microfibra funzionale a effetto rinforzante, alle quali si aggiunge un doppio inserto semitransparente nella parte superiore della copa. Le ampie spalline garantiscono livelli di comfort elevati grazie sia all'imbottitura a stabilità trasversale all'altezza delle spalle, sia al dorso funzionale che si allarga all'aumentare della taglia. Il sottoseno di forma anatomica rende inoltre il reggiseno ancora più comodo.

Il modellatore è realizzato in tessuto elastico funzionale, sostenuto sul davanti da una fodera in powertulle delicatamente modellante, per un effetto shaping intenso. Sia il modellatore sia il reggiseno sono proposti in uno sviluppo coppe che spazia dalla B alla H.



TRIUMPH ESSENCE SS 2018 SFILA A SHANGAI ALLA PRESENZA DELL'ATTRICE LIV TYLER

30/10. Il 30 ottobre a Shanghai, è stata presentata alla stampa internazionale la collezione Triumph Essence SS 2018. All'evento ha partecipato anche Liv Tyler, ambasciatrice del brand e icona delle campagne A/I e P/E 2018 scattate dal fotografo Rankin. L'attrice è stata anche protagonista di una tavola rotonda insieme alla modella cinese Bonnie Chen e alla direttrice di Harpers Bazaar China, Wei Tan. Durante l'incontro, le tre donne hanno discusso di stile, di lingerie ma anche di famiglia, lavoro e altre tematiche legate al mondo femminile. La collezione Triumph Essence rappresenta lo style setter del marchio Triumph con un design elegante e i tessuti luxury caratterizzati da delicate innovazioni decorative. Chic e seducente, Essence offre capi di lingerie che si abbinano al guardaroba di tutte le donne moderne e alla moda. La collezione Essence by Triumph è disponibile online e negli store: www.triumph.com.



CLARA®

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it

