



LINGERIE &amp; BEACHWEAR NEWS

# INTIMORETAIL

## WEEKLY



LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 17 - ANNO V - 8 MAGGIO 2017

### LOVABLE IN ITALIA PUNTA A 200 MONOMARCA ENTRO IL 2020



**05/05.** Arrivare a 200 store monomarca in Italia entro il 2020, attraverso 20 aperture all'anno. È questo l'obiettivo di Lovable, il brand specializzato nella produzione di intimo, corsetteria e costumi da bagno. Lo ha reso noto il 5 maggio il periodico *Az Franchising* sul suo sito web. Nato nel 1962 a Bergamo, ed acquisito nel 2014 da HanesBrands, la multinazionale americana quotata alla Borsa di New York e proprietaria anche di Champion, Playtex, Dim e Wonderbra, oggi Lovable in Italia conta 133 store monomarca. Di questi, 78 sono di proprietà dell'azienda, mentre gli altri 55 sono affiliati. Sul fronte delle location, 97 negozi sono situati all'interno di centri commerciali, mentre 36 sono ubicati nei centri cittadini. Attualmente, la rete degli store monomarca rappresenta il 40% delle vendite del marchio nel nostro paese. Hanes Italia ha chiuso il 2016 con ricavi pari a circa 100 milioni di euro.

### NEWS DAL 2 AL 5 MAGGIO



**LA COLLEZIONE ANTIGEL FW 2017 ESALTA TUTTE LE SFUMATURE DELLA FEMMINILITÀ** A pag.2



### MODA: PER IL MADE IN ITALY IL 2016 SI CHIUDE A 53 MLD (+1%). EXPORT A +1,7%, MERCATO INTERNO A -5%

**05/05.** Nel 2016 la moda Made in Italy ha sviluppato un giro d'affari di circa 53 miliardi di euro, registrando un incremento dell'1% rispetto al 2015. È quanto emerge dai dati, ancora provvisori, del Centro Studi di Sistema Moda Italia (Smi) e Liuc. Anche per il 2016, l'export è il settore trainante: le vendite oltre confine sono cresciute dell'1,7% superando i 29,5 miliardi di euro dello scorso anno. Il mercato interno, invece, cala del 5%. L'export verso l'Unione Europea cresce del 2,2%, mentre quello destinato ai paesi extra-Ue segna un +1,1%. Francia e Germania si confermano i primi due mercati di sbocco del tessile-moda italiano.



Nonostante la Brexit, prosegue anche il trend positivo delle vendite verso il Regno Unito. In area extra-Ue, gli Stati Uniti segnano una caduta del 5,6% che, però, va confrontata con il +17,3% del 2015. Cina e Hong Kong crescono e, insieme, valgono più degli States. Torna positivo il Giappone: l'export verso questo mercato nel 2016 segna un +6,9%. L'import cresce dell'1,3%: un incremento inferiore rispetto al 2015 che si era chiuso un aumento delle importazioni del 5,4%.

## INTIMORETAIL

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

redazione@intimoretail.it

**Direttore responsabile**  
Davide Bartesaghi

**Redazione**  
via Don Milani, 1 20833  
Giussano (MB) Tel 0362.332160 -  
[www.intimoretail.it](http://www.intimoretail.it)

**Direttore commerciale**  
Marco Arosio -  
[arosio@intimoretail.it](mailto:arosio@intimoretail.it)





# INTIMORETAIL

## WEEKLY



**SFOGLIA** ○ **SCARICA**  
IL NUMERO DI APRILE/MAGGIO

### LA COLLEZIONE ANTIGEL FW 2017 ESALTA TUTTE LE SFUMATURE DELLA FEMMINILITÀ



**05/05.** Per l'inverno 2017-18, Antigél propone una collezione che si sviluppa in sette linee accomunate da alcuni elementi: la vestibilità, il comfort e l'attenzione ai trend moda del momento. Tendace Résille è la serie che gioca sugli effetti grafici bicolore grazie alla lavorazione a rete del materiale che, per i capi di lingerie, è la viscosa elastanne. Con la linea Tressage Graphic, invece, Antigél riconferma la sua abilità nella creazione di capi in pizzo adatti alla quotidianità e alle donne più giovani. Mentre la serie Fleur de Cachemire si contraddistingue per la stampa multicolore con le tonalità di tendenza per l'inverno 2017. Simply Perfect è la linea dedicata alla clientela che vuole unire comfort e femminilità: presente

da nove anni nelle collezioni del brand, si caratterizza per un'offerta di capi basici, comodi e facilmente abbinabili ad altri articoli. Per l'inverno prossimo, la gamma si arricchisce di nuove tonalità. La seduzione e il glamour sono invece i protagonisti della linea Féline en Dentelle che abbina un pizzo molto femminile a una stampa animalier. La collezione FW 2017-18 Antigél si chiude con le linee Fashion Douceur e Galaxie. La prima offre alcuni articoli esternabili e accessori. È una serie pensata per quante sono alla ricerca di pezzi cocooning che consentono di essere eleganti e fashion senza rinunciare alla comodità. Infine, Galaxie Antigél è la gamma scintillante con capi in Sensitive che aderiscono al corpo come una seconda pelle e dall'effetto satin.

### YOOX NET-A-PORTER: NEL IQ I RICAVI NETTI SFIORANO I 515 MLN DI EURO (+19%)



**04/05.** Yoox Net - a - Porter, l'etailer della moda e del lusso, ha chiuso il primo trimestre del 2017 con ricavi netti consolidati a 514,8 milioni di euro, in crescita del 19,1% rispetto allo stesso periodo del 2016. Il Nord America, primo mercato del Gruppo, nel periodo considerato ha segnato ricavi netti in aumento del 17,6%. Positive anche le performance relative a Regno Unito (+14,3%), Italia (+11%), Europa (+7,9%) e soprattutto Asia e Pacifico (+33%).

### VILEBREQUIN: PRONTA LA CAPSULE NATA DALLA PARTNERSHIP CON KARL LAGERFELD



**04/05.** Dalla partnership tra lo stilista francese Karl Lagerfeld e il marchio Vilebrequin è nata una capsule collection per l'estate 2017: otto capi beachwear per l'uomo e per la donna tra costumi e accessori. Lo stile si ispira alla Riviera: il blu contraddistingue gli articoli su cui sono piazzati tocchi di bianco e nero. Per l'uomo, la capsule include un modello dalla vestibilità slim a cintura piatta e il taglio a boxer con elastico in vita. Per la donna, invece, sono presenti un capo fuoriacqua in voile di cotone da indossare sul bikini e gli short. A questi articoli si affiancano la pochette e il telo mare a righe bianche e blu. La capsule è disponibile da questo mese di maggio in alcuni negozi selezionati Karl Lagerfeld e sullo shop online Karl.com, ma anche presso boutique Vilebrequin selezionate e sul sito vilebrequin.com.

# INTIMORETAIL WEEKLY



PER RICEVERE GRATUITAMENTE LA RIVISTA  
INTIMO RETAIL E LA NEWSLETTER SETTIMANALE

[CLICCA QUI](#)

## HANES BRANDS LANCIA IL PROGETTO BOOSTER PER IL MARCHIO CHAMPION. NEL IQ L'INTIMO A -6%

**04/05.** "Sell More, Spend Less, Generate Cash" ovvero "Vendere di più, spendere meno, generare contanti" è questo l'obiettivo del programma Project Booster lanciato da Hanes Brands nel primo trimestre del 2017 e che coinvolge il marchio activewear Champion. Il programma messo a punto dalla multinazionale americana a cui fanno capo i marchi Hanes, Champion, Maidenform, DIM, Bali, Playtex, Bonds, JMS / Just My Size, Nur Die / Nur Der, Le uova, Lovable, Wonderbra, Berlei e Gear for Sports, punta a sviluppare annualmente entro il 2020 circa 300 milioni di dollari in contanti e risparmi netti per 100 milioni di dollari dopo un reinvestimento annuo di 50 milioni di dollari in opportunità di crescita mirate. Per raggiungere questo obiettivo, Hanes Brands lavorerà per aumentare le vendite online e multicanale del marchio Champion, oltre a investire in operazioni volte a rafforzare la notorietà e l'identità del brand. Il programma prevede anche una riorganizzazione del personale, con il taglio di 220 posti di lavoro. Nel primo trimestre del 2017, infatti, per il progetto Booster ha speso circa 7 milioni di dollari per agevolare l'uscita volontaria dall'azienda di alcuni dipendenti. Il programma è stato presentato agli analisti il 2 maggio, durante la conferenza dedicata ai risultati conseguiti nel primo quarter dell'anno in corso. Nel periodo considerato, gli utili sono diminuiti del 12% attestandosi a 70,6 milioni di dollari. Le vendite nette hanno raggiunto quota 1,38 miliardi di dollari (+13,2%). L'utile operativo ha raggiunto i 50,5 milioni di dollari contro 24,7 milioni di dollari dell'anno precedente a seguito delle nuove acquisizioni e delle sinergie derivanti da queste attività. Il risultato operativo nel segmento activewear è aumentato del 4,1% attestandosi a 33,4 milioni di dollari con un margine operativo del 10,2% stabile rispetto allo stesso periodo del 2016. Trend negativo per la biancheria intima: le vendite sono diminuite del 5,9% a 505,2 milioni di dollari. L'andamento di questo comparto è legato alle chiusure dei punti vendita e alla maggiore cautela dei retailer nella gestione delle scorte di magazzino. Questo calo è stato compensato, in parte, dai risultati registrati dall'intimo maschile negli Stati Uniti e dalle vendite online che rappresentano il 10% del fatturato sviluppato negli States. Per quel che riguarda i mercati esteri, le vendite sono aumentate del 71,1% a 477,4 milioni di dollari grazie soprattutto all'acquisizione e ai risultati registrati da Champion Asia.

## INTIMISSIMI: IN PROGRAMMA A LUGLIO L'APERTURA DI UNO STORE SULLA FIFTH AVENUE

**03/05.** Intimissimi è pronta a sbarcare sulla Fifth Avenue a New York. Dopo l'apertura dello store in New Jersey all'interno del Garden State Plaza Mall a Paramus avvenuta nel 2016, e quella dello scorso marzo a Long Island nel Roosevelt Field Mall, a luglio sarà la volta di una delle più note e prestigiose vie dello shopping americano e mondiale. Nel punto vendita oltre ai prodotti Intimissimi saranno presenti anche le collezioni Calzedonia. L'apertura di questo negozio si inserisce in un piano di sviluppo che, entro il 2018, punta a inaugurare 30 superfici di vendita sul territorio statunitense. Ai media americani, Marcello Veronesi, country manager di Calzedonia Group ha affermato che per vincere la sfida americana occorre essere percepiti e riconosciuti come un marchio distintivo. Veronesi ha poi sottolineato che Intimissimi vanta un posizionamento di prezzo analogo a quello di Victoria's Secret, ma, a differenza del brand degli angeli, ha dalla sua l'origine italiana. Inoltre dal punto di vista stilistico e fashion è più evoluto: ogni settimana, infatti, negli store del Gruppo vengono consegnate nuove collezioni.

## CENTRO SERVIZI IMPRESA PRESENTA LE TENDENZE MODA FW 2018-19



**03/05.** Anche quest'anno il CSC Centro Servizi Impresa presenta alle imprese del Distretto della calza le tendenze moda per le collezioni di intimo, calzetteria e articoli tecnico sportivi A/I 2018-19. L'appuntamento è fissato per il 9 maggio a Castel Goffredo presso l'Auditorium del Credito Padano. Quest'anno, però, il tradizionale appuntamento vanta due novità. Innanzitutto la presentazione inaugura la collaborazione tra CSC e WGSN, società internazionale specializzata nel settore della ricerca e analisi delle tendenze. Il 9 maggio, sarà Sandrine Maggiani, esperta di tendenze WGSN, a presentare le macro tendenze per la stagione invernale 2018-19. Inoltre, per meglio rispondere anche alle esigenze che alcune imprese del Distretto hanno in funzione dei mercati e clienti da loro serviti, quest'anno la data di presentazione delle tendenze è stata anticipata di due mesi rispetto agli anni precedenti.



## AMAZON: NEL IQ IL FATTURATO SUPERA I 35 MLD DI DOLLARI GLI UTILI CRESCONO DEL 41%

**02/05.** Amazon ha chiuso il primo trimestre del 2017 con un fatturato di 35,7 miliardi di dollari, in crescita rispetto allo stesso periodo del 2016 quando aveva sviluppato un giro d'affari di 29,1 miliardi di dollari. Gli utili sono cresciuti del 41% e i ricavi del 23%. Nel periodo considerato, i profitti della società americana dell'e-commerce si sono attestati a 724 milioni di dollari contro i 513 milioni di dollari dello stesso periodo del 2016. Le vendite associate ai servizi offerti ai rivenditori terzi hanno raggiunto i 6,438 miliardi di dollari (+34%). È la prima volta che Amazon ha inserito nella trimestrale anche questa voce, solitamente inclusa nel bilancio annuale.

## APERTO A LONATO DEL GARDA (BS) IL PRIMO BRA FITTING POINT RED VELVET



**02/05.** Ha aperto i battenti il 2 maggio a Lonato del Garda, in provincia di Brescia, il primo Bra Fitting Point Red Velvet. Allo shop online Red Velvet Francesca Bortoluzzi e Gabriele Caoduro affiancano così un vero e proprio negozio di 60 mq dedicato al fitting e all'offerta di intimo per tutte le taglie. «La nostra sfida è portare nel negozio off line la filosofia di Red Velvet.it», si legge in una nota diffusa dai titolari della società. «Vogliamo dimostrare che un negozio di intimo

tradizionale può generare reddito ed essere un punto di riferimento locale per chi cerca intimo con coppe differenziate». L'assortimento include infatti sia capi classici sia articoli più tecnici: dalla corsetteria al beachwear passando per le linee più sensuali. In materia di coppe differenziate, la proposta spazia dalla A alla N. I marchi sono quelli già presenti nello shop online: Anita e Rosa Faia, Gaya, Gorteks, Ewa Bien, Lupoline, Kris Line, Pigeon, Freya, Fantasie ed Elomi. Lo store fisico mantiene uno stretto legame con lo shop online anche grazie alla presenza al suo interno di un'isola interattiva dove la clientela può visionare il sito [www.redvelvet.it](http://www.redvelvet.it) e verificare, con l'aiuto di alcune Bra Fitter, i modelli adatti alla propria taglia, i colori disponibili ed effettuare ordini. La merce può essere consegnata a casa o ritirata in negozio. L'isola interattiva, inoltre, offre la possibilità di avere una scelta ulteriore oltre a quella proposta all'interno del negozio. Infine, grazie a questo strumento, la clientela ha la possibilità di avvicinarsi e familiarizzare con il sito, gli strumenti di ricerca per taglia, i modelli e l'acquisto vero e proprio. Anche per lo store di Lonato del Garda, Red Velvet punterà molto sui social media per avvicinare e informare la clientela in tempo reale sulle novità relative al negozio più vicino a loro. Altri servizi offerti dal primo Bra Fitting Point Red Velvet è la possibilità di prenotare una sessione di Bra Fitting, per identificare il capo più adatto alla propria conformazione fisica attraverso la consulenza delle Bra Fitter.

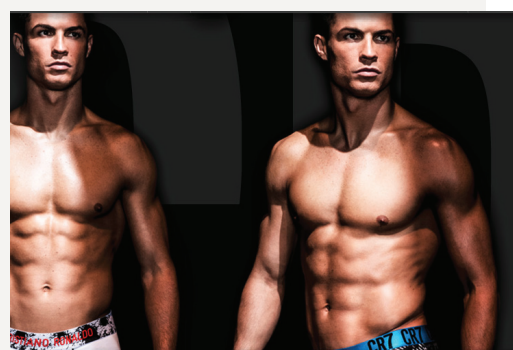
## WOLFORD PRESENTA 3W SKIN, IL REGGISENO SENZA FERRETTO E SEAMLESS

**02/05.** Si chiama 3W Skin il nuovo reggiseno firmato Wolford senza fili metallici e con tubolari di silicone iniettato. Per realizzare questo prodotto gli esperti del reparto Ricerca e Sviluppo di Wolford hanno sostituito i fili di metallo e le fasce elastiche, con tubolari di silicone iniettato rivestiti con un materiale vellutato. Il 3W Skin Bra viene ritagliato da un solo pezzo del materiale Cotton Contour a due strati che, grazie al mix di cotone ed elastan, lascia sulla pelle una sensazione comfort. I vantaggi garantiti da queste lavorazioni sono molteplici: l'assenza dei fili di metallo e la realizzazione in un pezzo unico rendono il reggiseno molto confortevole. Inoltre poiché si tratta di un capo seamless risulta adattabile a qualsiasi forma del corpo indipendentemente dalla misura. Il reggiseno 3W Skin Wolford è proposto in due modelli: uno dal look moderno e scollatura profonda e l'altro dalla forma pulita e sportiva.



## CR7 UNDERWEAR: IN ITALIA È DISTRIBUITO DA BRANDSDISTRIBUTION.COM

**02/05.** Cristiano Ronaldo ha scelto la società Brandsdistribution.com, specializzata nella distribuzione online B2B di abbigliamento e accessori firmati, per la distribuzione esclusiva



in Italia della linea CR 7 underwear, progettata in stretta collaborazione con il designer Richard Chai di New York e con l'azienda manifatturiera danese JBS Textile Group. Brandsdistribution.com è nata a Torino nel 2008 e ha chiuso il 2016 con un fatturato di oltre 20 milioni di euro. L'azienda, presente in 173 mercati, annovera tra i suoi marchi alcune importanti firme italiane e internazionali e ha creato tre brand, Ana Lublin, Made In Italia e SkinLabo che oggi esporta in oltre 60 nazioni. Inoltre è licenziataria esclusiva dei marchi No Limits e Sparco, oltre ad avere la distribuzione esclusiva delle scarpe Superga e Arnaldo Toscani.