



LINGERIE &amp; BEACHWEAR NEWS

# INTIMORETAIL

## WEEKLY



LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 18 - ANNO V - 15 MAGGIO 2017



### BEACHWEAR AWARD: VOTA ANCHE TU

Fino al prossimo 31 maggio i dettaglianti di intimo, mare e calzetteria possono partecipare alle votazioni del concorso organizzato da *Intimo Retail* "Beachwear Award – Il retail premia l'industria". I voti permetteranno di selezionare i finalisti del concorso.

PER VEDERE LE FOTO  
DEI PRODOTTI E DELLE ATTIVITÀ  
DI COMUNICAZIONE CANDIDATI  
[CLICCA QUI](#)

PER VOTARE [CLICCA QUI](#)

### NEWS DALL'8 AL 12 MAGGIO



**MAGLIFICIO MARE PUNTA SUL RETAIL TRADIZIONALE CON IL MARCHIO VITTORIA.** A pag.3

### CONTRAFFAzione ONLINE: GRAZIE A FEDERMODA OSCURATA UNA PAGINA FACEBOOK CON GRIFFE FALSE



**12/05.** In occasione del Consiglio nazionale di Federazione Moda Italia, grazie alla segnalazione di Andrea Ferri, rappresentante di FederModa Novara, è stato denunciato alla Guardia di finanza un caso di contraffazione online. Più precisamente nel mirino è finita una pagina Facebook con offerte di prodotti ap-

parentemente realizzati da griffe e brand noti. Per i prezzi, però, il potenziale acquirente doveva sviluppare la trattativa via chat: la pagina Facebook quindi era una vetrina di presentazione della collezione e via chat venivano perfezionate le vendite. Dopo la segnalazione di Ferri, Gianni Gravante, vice presidente di Federazione Moda Italia, che partecipa anche al Tavolo di lavoro della Direzione nazionale lotta alla contraffazione del ministero dello Sviluppo economico, ed è consulente alla Camera dei Deputati nella Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della Contraffazione e della Pirateria in campo commerciale, ha segnalato subito la situazione illegale agli organi competenti. I risultati non si sono fatti attendere perché sono partite le indagini e la pagina Facebook è stata rapidamente oscurata.



# INTIMORETAIL

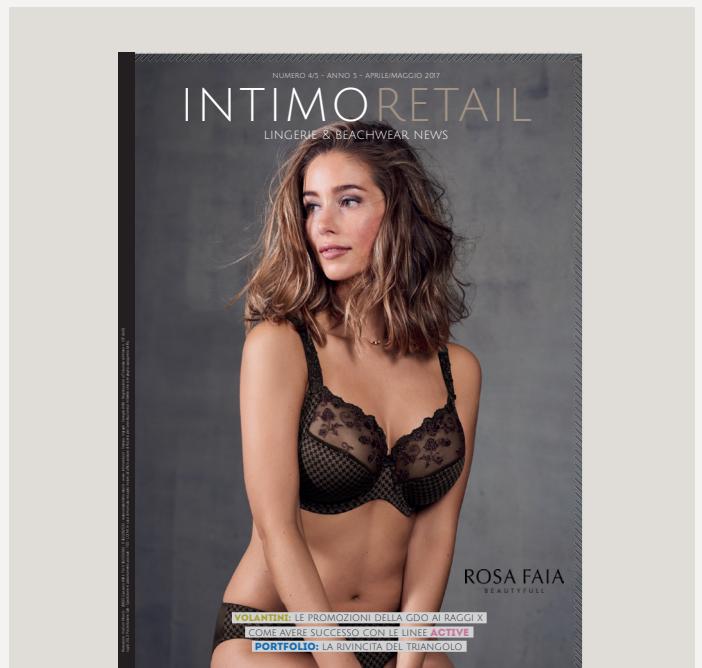
## WEEKLY

### RED MORE LANCIA UN PROGETTO DI FRANCHISING CON OFFERTA MULTI BRAND E CONTO VENDITA



**12/05.** Aprire in Italia 25 punti vendita in franchising nei prossimi tre anni: è questo l'obiettivo di Red More, agenzia di rappresentanza multi brand specializzata nel settore dell'intimo, mare e calzetteria. Il portfolio clienti della società annovera 23 marchi: da Jolidon a Garda, passando per Alviero Martini e Borriello Cuture, per citarne solo alcuni.

Attualmente, sul territorio nazionale sono già presenti cinque punti vendita Red More: tre sono situati in Sicilia, precisamente a Caltagirone, Caltanissetta e Partanna e due si trovano invece a Tolentino e a Macerata nelle Marche, regione dove ha sede anche l'headquarter dell'agenzia. Civitanova Marche, Rimini e Riccione sono invece le tre città in cui verranno aperti altrettanti store Red More entro l'anno. Il progetto di franchising proposto dall'agenzia marchigiana offre al franchisee l'acquisto in conto vendita: l'affiliato ha quindi la possibilità di pagare il venduto e di restituire la merce rimasta in magazzino. Inoltre i negozi Red More vantano l'esclusiva territoriale. Sia nella fase di start up sia durante lo sviluppo dell'attività il franchisor mette a disposizione del franchisee studi di fattibilità e business plan. Per quel che riguarda invece lo spazio fisico, il franchising Red More prevede un arredamento minimal, con colori tenui. Nel programma di affiliazione un posto importante spetta alla gestione delle vetrine che, tendenzialmente, devono essere aperte per offrire alla clientela di passaggio la possibilità di poter vedere l'interno del punto vendita, l'assortimento e il personale che vi lavora così da essere stimolato a entrare nel negozio. Altrettanto strategica risulta l'assistenza durante la vendita. Aspetto che si concretizza in competenze professionali che spaziano dalla conoscenza del prodotto e del marchio proposto a quella dei bisogni e delle esigenze della clientela finale. Red More nasce nel 2015 dall'iniziativa di alcuni operatori che vantano un'esperienza di oltre 25 anni nel settore. L'agenzia attualmente presidia diverse regioni d'Italia e per la sua attività si avvale della collaborazione di 18 sub agenti, mediamente due per ogni regione.



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

### PARAH: LA LINEA JUNGLA TROPICAL PROTAGONISTA A LA RINASCENTE FIRENZE



**11/05.** Dal 9 maggio, fino al prossimo 29 maggio, la linea Jungla Tropical di Parah che, propone una delle stampe più caratteristiche della collezione mare 2017, è protagonista della vetrina di La Rinascente a Firenze. L'allestimento si inserisce in una strategia aziendale volta a rafforzare il brand. L'azienda lombarda ha voluto valorizzare la sua proposta mare scegliendo una location strategica: Piazza della Repubblica a Firenze è infatti meta e passaggio di turisti provenienti da tutto il mondo. La creazione risulta particolarmente impattante con foglie tropicali nelle diverse sfumature di verde che richiamano la fantasia della linea che propone bikini, fuori acqua e accessori.

# INTIMORETAIL

## WEEKLY

### LES BAS PRESENTA LA LINEA DI BOXER MADE IN ITALY PIETRO FASCIOLI



**11/05.** Con la linea di boxer Pietro Fascioli, Les Bas offre una collezione di articoli pronto moda, sartoriali, in popeline, prodotti in Italia. I capi infatti sono realizzati con tessuti di camiceria utilizzati dalle più note maison italiane del settore. I boxer Pietro Fascioli sono proposti ai dettaglianti di intimo e mare in box da 24 pezzi, differenti per colori e fantasie. L'assortimento taglie spazia dalla S alla XL. La linea è rinnovata tre volte all'anno e per l'estate 2017, Les Bas ha realizzato anche un espositore dedicato ai clienti del dettaglio.

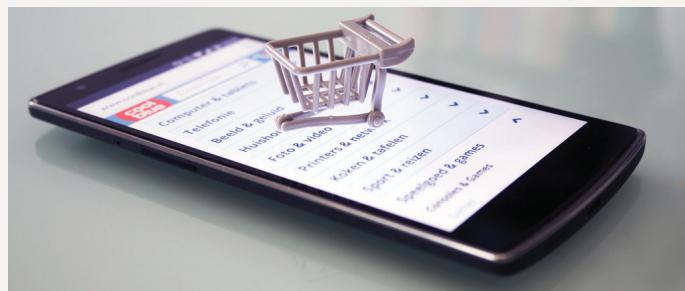
### MAGLIFICIO MARE PUNTA SUL RETAIL TRADIZIONALE CON IL MARCHIO VITTORIA



**10/05.** Lana seta, micromodal e filo Scozia sono questi i materiali che il Maglificio MaRe, che presidia il mercato dell'intimo da 50 anni, ha selezionato per le collezioni a marchio Vittoria. Dedicato al dettaglio tradizionale, il brand offre maglieria intima ed esternabile interamente realizzata nello stabilimento produttivo di Chions, in provincia di Pordenone, con materiali provenienti da fornitori italiani. Altri punti di forza del marchio sono da ricercarsi nel rapporto qualità/prezzo degli articoli e nella qualità del servizio offerto ai partner del retail. L'azienda, infatti, è in grado

di riassortire la merce in pochi giorni dalla ricezione dell'ordine. La prima collezione Vittoria è stata lanciata nel corso dell'autunno/inverno 2015. Ad oggi, il brand è presente in 400 punti vendita di intimo e mare. Oltre alla maglieria intima, ogni sei mesi l'azienda presenta anche una linea di capi moda, estensibili: articoli casual, facili da indossare, pensati per la quotidianità. Le collezioni stagionali, invece, sono ampiamente sviluppate per soddisfare le esigenze sia della clientela che cerca capi funzionali, sia di quella che predilige modelli più lavorati, ricchi di particolari, dallo stile più deciso ed elegante.

### L'E-COMMERCE IN ITALIA NEL 2017 SUPERERÀ I 23 MLD (+16%)



**10/05.** Nel 2017, l'e-commerce in Italia arriverà a sviluppare un fatturato di 23,1 mld di euro, in crescita del 16% rispetto al 2016. Nell'ambito di questo risultato, per la prima volta, le vendite online di prodotti raggiungeranno un valore analogo a quello dei servizi, pari a 11,5 mld di euro, ma cresceranno del 25%, contro il +8% dei servizi. Sono questi i dati che emergono dall'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano presentati il 10 maggio nel corso della XII edizione del Netcomm Forum. Nel 2017, quindi, la domanda sarà trainata dai prodotti. Tra questi si distinguono i trend positivi di food & grocery (+37%) per un fatturato di 812 milioni di euro, l'arredamento & home living a in crescita del 27% per 847 milioni. L'abbigliamento con 2,384 mld di euro (+23%) si conferma il secondo comparto dopo informatica ed elettronica (3,695 mld di euro, +26%). Secondo i dati della ricerca Net Retail elaborata da Human Highway per Netcomm, nel primo trimestre del 2017, 20,9 milioni di consumatori italiani hanno effettuato acquisti online, un dato in crescita rispetto al 2016 (18,7 mln di italiani). Tuttavia in Italia sono ancora più di 10 milioni le persone che sebbene utilizzino regolarmente internet non acquistano online. I dati dell'indagine Net Retail mostrano inoltre che chi usa tre device, pc, mobile e tablet, spende in media il doppio di chi utilizza solo il pc, così come l'everywhere shopper compra di più in tutti i canali e usa lo smartphone per orientarsi e acquistare offline. Nei primi mesi del 2017, inoltre, ogni 100 acquisti online 8,5 sono stati effettuati da Tablet Pc, e ben 17,4 da smartphone.

### ZALANDO: NEL IQ 2017 RICAVI A OLTRE 980 MLN DI EURO (+23,1%)

**10/05.** Zalando archivia il primo trimestre del 2017 con ricavi a 980,2 milioni di euro, in crescita del 23,1% rispetto al IQ del 2016. L'Ebit rettificato si è mantenuto sulle cifre dello stesso periodo 2016, a 20,3 milioni di euro. Per l'anno in corso, l'e-tailer conferma le stime di crescita tra il 20% e il 25%, e un margine Ebit rettificato tra 5% e 6%. Per quel che riguarda i mercati presidiati da Zalando, in Svizzera, Austria e Germania i ricavi crescono del 17% a 475 milioni di euro, contro i 405,8 milioni del IQ 2016. Nel resto d'Europa, invece, l'incremento dei ricavi è del 28% con 428,3 milioni di euro. Sul fronte del numero dei clienti, il IQ del 2017 si è chiuso con 20 milioni di clienti attivi.

## 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](http://www.intimoretail.it)  
[redazione@intimoretail.it](mailto:redazione@intimoretail.it)

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



# INTIMORETAIL

## WEEKLY

### MAREDAMARE: GAYA BOUTIQUE E ORTOPEDIA ABBIATI VINCONO IL CONCORSO "I MIGLIORI"



**10/05.** I negozi Gaya Boutique di Milano e Ortopedia Abbiati di Seregno, in provincia di Monza e Brianza, sono i vincitori dell'edizione 2017 del concorso "I Migliori", iniziativa promossa e organizzata da Maredamare. I due punti vendita sono stati premiati, rispettivamente, nelle categorie Social appeal e Vetrine. Come riconoscimento per l'impegno, la passione e la dedizione delle imprenditrici che guidano le due attività commerciali, in ognuno dei punti vendita è stato realizzato un video shooting creativo. Gaya Boutique è stato aperto a Milano 30 anni fa da Carla Ponti che, da qualche anno, è affiancata dalla figlia Alice Bocola che ha dato una svolta digitale al negozio.

Ortopedia Abbiati, invece, è stata premiata nella categoria Vetrine. Il negozio è un punto vendita storico della città di Seregno: è stato fondato nel 1958 da Teresina Abbiati. Oggi è guidato da Annamaria Volonterio, figlia della fondatrice che, a sua volta, ha introdotto la figlia Alice Ceppi, mantenendo così il valore della conduzione familiare. In 60 anni di attività, lo store ha ampliato la sua offerta e risulta un punto vendita di riferimento per la corsetteria con coppe differenziate e per l'intimo da sposa.

### F\*\*K: 12 MLN DI EURO (+20%) OBIETTIVO DI FATTURATO PER IL 2017



**09/05.** La società pugliese Giorgio, proprietaria dei marchi beachwear F\*\*K e Changit punta a chiudere il 2017 con un fatturato di 12 milioni di euro, in crescita rispetto ai 10 milioni che hanno contraddistinto il 2016. È quanto emerge da un'intervista rilasciata da Franco Giorgio, titolare dell'azienda di Andria, a *Economia & Finanza* l'8 maggio. I risultati dello scorso anno sono legati prevalentemente a F\*\*K, il brand beachwear lanciato nel 2013 che ha permesso all'azienda di passare dai 3,5 milioni di quell'anno ai risultati del 2016. Le collezioni F\*\*K sono presenti prevalentemente nei punti vendita di abbigliamento e moda: 1.100 in Italia e 200 all'estero. Il marchio, inoltre, vanta otto store monomarca, di cui due situati in Spagna. Entro il 2018, dovrebbe aprire i battenti una nuova boutique a Milano e il primo flagship store a Roma. Per il marchio Changit nato nel 2012, a breve sarà lanciata una capsule disegnata insieme a Melissa Satta. Attualmente l'estero rappresenta il 10% del giro d'affari complessivo, tuttavia nei piani di sviluppo dell'azienda vi è la volontà di invertire la rotta e di portare al 70% la quota dell'export.

### MIX&MATCH, VESTIBILITÀ E MADE IN ITALY I PLUS DELLA COLLEZIONE TIMONIER FW 2017

**08/05.** Per l'inverno 2017, Timonier, il marchio Made in Italy specializzato nella produzione di intimo e beachwear maschile, ha realizzato una collezione che ruota intorno al concetto del Mix&Match. Materiali di qualità, vestibilità, una gamma profonda sono i plus principali della collezione che include anche articoli homewear e per il tempo libero. Nella serie Cravatteria il pezzo forte sono i pigiami, abbinabili all'intimo, in cotone interlock 100%, con fantasia a cravatta o in tinta unita. La linea Punto

Milano è invece la più completa e include capi con zip corte, colli alti e scollati a V. La serie Elegance è ideata con il pattern della tela a navetta di diversi colori mixabili. Per l'inverno 2017 Timonier propone anche un'offerta di capi sportivi come tute e felpe in punto Milano, ma disponibili anche nella versione matelassé. A queste linee si aggiungono le serie Puro Cotone, Pura Lana e Modal che offrono underwear, tshirt e capi esternabili.



### A PITTI UOMO 92 SONO 1.220 I MARCHI CHE PRESENTANO LE COLLEZIONI SS 2018

**08/05.** Pitti Uomo 92 apre i battenti il 13 giugno a Firenze. Boom Pitti Blooms è il tema dell'edizione estiva: fino al 16 giugno, negli spazi di Fortezza da Basso sono 1.220 i marchi che presenteranno le loro collezioni SS 2018 su una superficie complessiva di 60mila mq. Sono 540 i brand esteri, pari al 44,2% del totale, mentre sono 220 i marchi che partecipano per la prima volta al Salone internazionale oppure che ritornano dopo una pausa. Sul fronte dei visitatori, in base ai numeri dell'edizione estiva del 2016, a Pitti Uomo 92 sono attesi più di 25.500 buyer, tra cui 8.400 esteri. L'edizione estiva del Salone internazionale della moda maschile si presenta con un'accurata ridistribuzione degli spazi, un ampliamento delle sezioni che rappresentano gli stili più contemporanei e di ricerca del menswear attuale e uno sviluppo delle aree proiettate al futuro del fashion. La sezione Make, per la prima volta va in scena alla Sala della Ronda, l'area Unconventional invece raddoppia la sua superficie espositiva, estendendosi a entrambi gli Archivi. E ancora, la sezione Touch si sposta al Padiglione Medici, location strategica nel percorso della ricerca e il concept lab Futuro Maschile cresce, e alla storica location della Sala delle Nazioni aggiunge l'Arena Strozzi.