



LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

WEEKLY



LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 44 - ANNO VII - 16 DICEMBRE 2019

WOLFORD: PRIMO SEMESTRE DELL'ESERCIZIO 2019-20 A 60,49 MLN DI EURO (-3%)

13/12. Wolford ha chiuso il primo semestre dell'esercizio 2019/20 (aprile 2019-maggio 2020) con un fatturato di 60,49 milioni di euro, in calo del 3% rispetto all'anno precedente (62,37 milioni di euro). Il risultato operativo (Ebit) è stato pari a -9,38 milioni di euro, dopo i -5,92 milioni di euro dell'esercizio precedente. La contrazione è principalmente legata alla riduzione dei ricavi di vendita. Il risultato al netto delle imposte si è assestato a -11,86 milioni di euro: nello stesso periodo dell'esercizio scorso era



di -7,33 milioni di euro. A causa di queste performance, il patrimonio netto del gruppo è sceso a 30,96 milioni di euro (31 ottobre 2018: 48,16 milioni di euro). Le

performance registrate dalla maison austriaca sono legate ai profondi cambiamenti strutturali del mercato a livello globale e alla diminuzione della frequenza di acquisto in Europa occidentale. L'azienda punta ad ampliare la sua presenza nel mondo soprattutto attraverso il retail indipendente che offre molteplici possibilità di sviluppo: dopo diversi anni, Wolford è tornata sul mercato giapponese, nuove partnership sono state avviate in Cina, nell'area EMEA, Istanbul, Praga e Belgrado.

NEWS DAL 9 AL 13 DICEMBRE

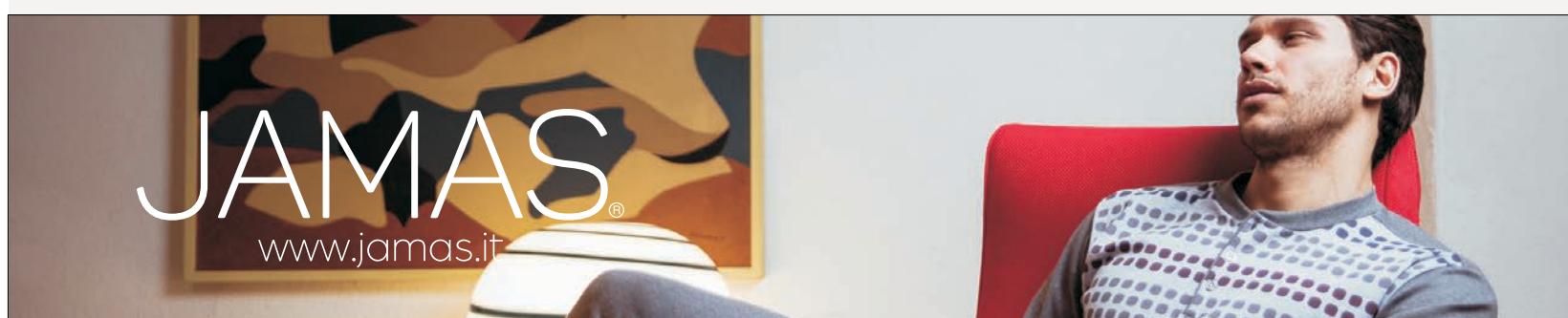
VAN DE VELDE CELEBRA I SUOI 100 ANNI CON TRE LIMITED EDITION - PAG. 3

EUROVET ANTICIPA A GIUGNO UNIQUE BY MODE CITY E LANCIA SWIM CULTURE

13/12. Nuove date per Unique by Mode City. Nel 2020, il salone internazionale dedicato alle collezioni estive andrà in scena a Parigi dal 27 al 29 giugno. Già lo scorso luglio, in [chiusura dell'edizione 2019](#), Eurovet aveva comunicato di voler apportare dei cambiamenti al calendario di questa manifestazione e di Interfilière. Con il nuovo palinsesto, la fiera dedicata agli operatori dei mercati del beachwear e della lingerie si svolgerà nei giorni in cui l'haute couture presenta a Parigi le collezioni FW 2020-21, e i buyer del fashion presenti nella capitale francese sono numerosi. Ma non è questa l'unica novità in programma. Nei giorni di Unique by Mode City e di Interfilière, al Palais de Chaillot, nel cuore della capitale francese, Eurovet propone Swim Culture, un hub internazionale con mostre, eventi, sfilate monomarca riservate agli operatori del settore, ma anche un'area aperta al pubblico. Swim Culture si presenta come la vetrina mediatica e pubblica dei saloni B2B Unique by Mode City e Interfilière Paris e racconterà i mestieri, i materiali, l'artigianato e la tecnologia che si sono sviluppati intorno al costume da bagno.



JAMAS.
www.jamas.it



INTIMORETAIL

WEEKLY

IL GRUPPO OVS CHIude I PRIMI NOVE MESI DELL'ANNO CON VENDITE IN LIEVE CALO A 990,9 MLN DI EURO

12/12. Nei primi nove mesi dell'anno, il gruppo OVS ha sviluppato vendite nette per 990,9 milioni di euro, in lieve calo rispetto allo stesso periodo del 2018 che si era chiuso con un valore di poco superiore al miliardo di euro. Più precisamente, per l'insegna OVS le vendite nette si sono attestate a quota 809 milioni di euro (-3,8%), per Upim, invece, hanno raggiunto i 182 milioni di euro (+7%). Nel terzo trimestre per il gruppo aumentano le vendite a margine pieno anche grazie a una riduzione della leva promozionale a beneficio della profitabilità. L'Ebitda rettificato è di 101,1 milioni, pari al 10,2% sulle vendite nette. Negli ultimi tre mesi l'Ebitda si è attestato a 38,6 milioni, in crescita di 15,6 milioni di euro. Il principale recupero è imputabile al brand OVS che ha visto un incremento di 14,4 milioni grazie alla combinazione di due fattori: il recupero di marginalità dopo il periodo di promozioni e l'efficacia dell'abbassamento del punto di break-even strutturale del gruppo messo in atto a partire dal 2018. In una nota stampa diffusa l'11 dicembre, il Consiglio di amministrazione di OVS così illustra gli sviluppi futuri dell'azienda: "Il focus sul rapporto qualità-prezzo, carattere distintivo riconosciuto dai clienti OVS e Upim, sta permettendo di far evolvere l'assortimento anche in fasce di prezzo più alte, introducendo prodotti premium, caratterizzati da maggiore qualità nei materiali. Sono sempre più presenti nei nostri prodotti i temi legati alla sostenibilità. [...]" Per quanto riguarda invece le due insegne che fanno capo al gruppo, OVS sarà sempre più vicino agli attuali e ai neo e futuri genitori per offrire loro prodotti di qualità a prezzi accessibili con una proposta sostenibile e trasparente. Upim, invece, è più vicino alle esigenze delle famiglie italiane. Lo sviluppo del brand proseguirà, oltre che attraverso i classici canali in franchising e di proprietà del gruppo, anche con il canale del B2B tramite accordi con le catene di ipermercati stanno aumentando. In merito, recentemente è stato aperto il primo «shop in shop» in un ipermercato ad insegna Coop.

SALDI INVERNALI AL VIA IL 4 GENNAIO, TERMINANO IL 3 MARZO IN (QUASI) TUTTA ITALIA

11/12. In gran parte delle regioni d'Italia i saldi invernali inizieranno il 4 gennaio per concludersi il 3 marzo. La durata delle vendite a prezzi scontati mediamente è di 60 giorni, ma anche in questo caso ci sono alcune eccezioni. Sulla base del calendario elaborato da Federazione Moda Italia e Confcommercio, per quel che riguarda le date di fine saldi, le eccezioni sono rappresentate soprattutto

dalle regioni a Statuto speciale. Più precisamente, in Friuli Venezia Giulia e in Valle d'Aosta si concludono il 31 marzo. In Sicilia, invece, i saldi termineranno il 15 marzo. Per quel che riguarda il Trentino Alto Adige, a Trento e provincia i commercianti, liberamente, determinano il periodo dei saldi che dura 60 giorni, mentre a Bolzano e provincia (comuni dei distretti

di Bolzano, Merano, Burgraviato, Valle Isarco, Val Pusteria e Val Venosta) terminano il 15 febbraio, giorno in cui i saldi invernali iniziano nei comuni turistici della regione altoatesina dove si concludono il 14 marzo. Il calendario è differente anche per Lazio e Liguria, dove il termine è, rispettivamente, il 14 e il 18 febbraio, mentre il Veneto estende il periodo dei saldi fino al 28 marzo.

DOPO IL SUCCESSO DELLA LINEA PRO HIJAB, NIKE LANCIA LA COLLEZIONE VICTORY SWIM

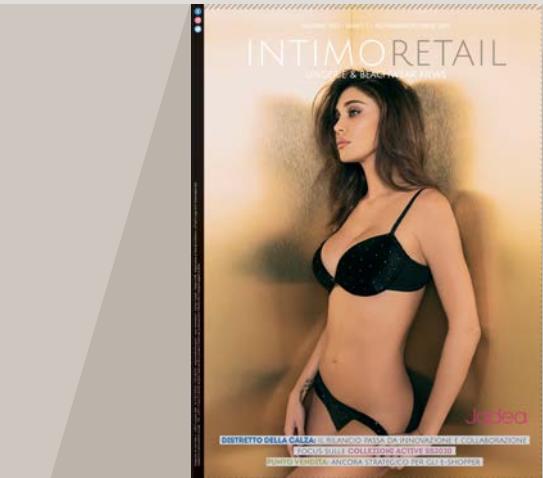


11/12. Si chiama Victory Swim Collection la nuova linea di costumi da bagno firmata Nike pensata non solo per le donne che per motivi religiosi, o per scelte stilistiche, quando indossano un costume non vogliono mostrare il loro corpo, ma anche per le atlete che desiderano potersi muovere liberamente in acqua pur restando completamente coperte. La gamma, disponibile dal 1° febbraio sul sito nike.com e in tutto il mondo in alcuni store selezionati, include il costume da bagno premium Nike Victory Full-Coverage completato da capi accessori per il nuoto. Si tratta più precisamente dei seguenti articoli: Victory Swim Hijab, Victory Swim Tunic Top e Victory Swim Leggings. L'idea di realizzare la nuova collezione è nata dai feedback ricevuti dalle atlete che hanno utilizzato il Nike Pro Hijab, il primo hijab sportivo professionale introdotto dal brand due anni fa. "Più ascoltavamo, più vedevamo possibilità di aiutare le atlete in nuove dimensioni, progettando in modo inclusivo e per far sì che sempre più donne si sentano a proprio agio a praticare sport", spiega Martha Moore, vicepresidente e direttore creativo Nike. Sinora, il nuoto è uno degli sport in cui le donne islamiche si sono storicamente trovate in difficoltà: molte variazioni del burkini, termine inventato dalla designer australiana-libanese Aheda Zanetti, sono venduti in paesi islamici e altrove ma sono più adatti per camminare nell'acqua che per nuotare. Il lancio della linea Victory precede di poche settimane l'arrivo il 28 febbraio al Cooper Hewitt di New York di una nuova edizione della mostra sulla "modest fashion" dei Fine Arts Museum di San Francisco: uno spaccato di diverse interpretazioni del lusso, della streetwear e della haute couture nel mondo islamico che l'anno scorso aveva messo in catalogo anche il Pro Hijab della Nike.



INTIMORETAIL

WEEKLY



SFOGLIA O SCARICA

IL NUMERO DI NOVEMBRE/DICEMBRE

VAN DE VELDE CELEBRA I SUOI 100 ANNI CON TRE LIMITED EDITION

10/12. Per celebrare i suoi 100 anni di storia, il gruppo Van de Velde propone tre limited edition di alcune linee iconiche dei marchi PrimaDonna e Marie Jo. Per quel che riguarda PrimaDonna, la maison ha scelto le linee Deauville e A la folie. Entrambe per l'importante anniversario sono proposte in un'elegante versione luxury. Avero, linea iconica del marchio Marie Jo, invece, nella limited edition unisce stampe glamour e lussuosi dettagli in bronzo. Per aggiungere un tocco di stile e modernità ai dettagli iconici della serie, come la stampa floreale sulle coppe e sulle spalline, l'azienda ha usato le tecnologie più innovative. Queste linee a edizione limitata sono un tributo a tutte le donne che negli ultimi 100 anni hanno messo il cuore e l'anima nella produzione della lingerie del gruppo Van de Velde: anche per questo motivo, le immagini della campagna sono state scattate all'interno dello studio della maison belga fondata nel 1919 da Achiel and Margaretha Van de Velde.

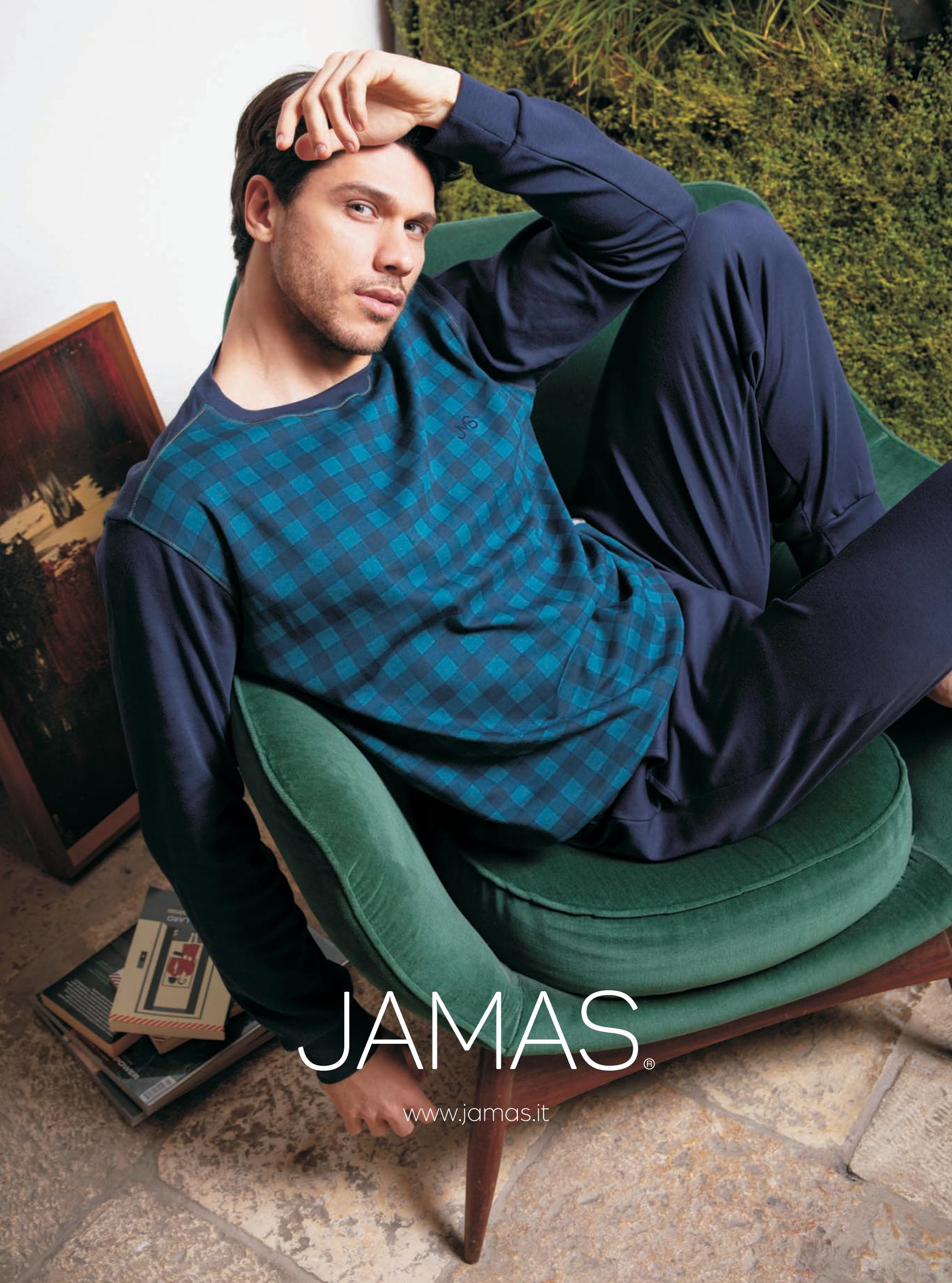


I MARCHI EBERJY E UNION ELETTI "DESIGNER OF THE YEAR"

09/12. Per il 2020, il titolo di Designer of the Year verrà consegnato da Eurovet al marchio americano di intimo e lingerie Eberjey e al ricamificio svizzero Union. La cerimonia di premiazione si svolgerà durante il Salon International de la Lingerie e Interfilière, le due manifestazioni in scena a Parigi dal 18 al 20 gennaio. La costante ricerca del comfort, l'impiego di materiali dalla mano morbida e l'esaltazione della bellezza naturale sono, dal 1996, anno della sua nascita, i punti di forza delle collezioni Eberjey. Le designer Ali Mejia e Mariela Rovito hanno voluto creare una lingerie quotidiana che permettesse alle donne di essere se stesse. La bralette e lo slip, prodotti iconici del brand, sono noti per il loro stile essenziale che si intreccia a elevati standard di vestibilità. Analogamente la filosofia all'origine della linea nightwear: il marchio è noto per il suo pigiama dal taglio classico in morbido modal. Il successo ottenuto da questo articolo ha spinto la proprietà di Eberjey ad ampliare la sua offerta prodotto anche nel comparto dell'homenwear e del leisure più in generale. Tra gli espositori di Interfilière, invece, Eurovet ha scelto di conferire il titolo di Designer of the Year a Union: uno dei più antichi ricamifici al mondo. Nata nel 1759, per quasi un secolo l'azienda ha prodotto tessuti di lino pregiato. Nel 1854 si è specializzata nel ricamo meccanico, legandosi

al mondo del fashion. Negli anni 50 del 20° secolo, l'Haute Couture scopre la bellezza e la grandezza del ricamo firmato Union. Trent'anni dopo, l'arrivo di una nuova generazione di macchine ha permesso all'azienda di realizzare ricami anche su tessuti particolarmente leggeri: grazie a questa innovazione, il ricamificio concentra il suo business sulla corsetteria e l'intimo. Negli anni 90, Union è la prima aziende del settore a creare in Cina, a Qingdao, un'unità verticale che include produzione e tintura. Oggi, la produzione avviene sia in Estremo Oriente, sia in Europa: la sede centrale, il dipartimento di ricerca e design di Union sono a San Gallo, in Svizzera. Il secondo decennio del 21° secolo segna l'inizio di una nuova fase nella storia dell'azienda: lo scorso settembre, infatti, Union ha rilanciato con successo una collezione di ricami per il prêt-à-porter e il lusso, mercati con cui aveva lavorato tra il 1960 e il 1970. L'azienda inoltre offre una gamma di prodotti sostenibili con ricamo realizzato con materiali riciclati.





JAMAS.[®]

www.jamas.it