



CALIDA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

WEEKLY



CALIDA

LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 27 - ANNO V - 17 LUGLIO 2017

NEWS DAL 10 AL 14 LUGLIO



La premiazione
si svolgerà
a Maredamare
sabato 22 luglio
alle 17.30
nella Sala Workshop

TI ASPETTIAMO



DESIGN ESSENZIALE E BON TON NELLA COLLEZIONE COTONELLA NIGHTWEAR SS 2018

14/07. La collezione nightwear Cotonella SS 2018 si distingue per lo stile pulito e bon ton, per la varietà dei modelli e per la profondità della palette colori. I capi sono prevalentemente in cotone declinato nel jersey di 100% cotone unito o mélange e nel jersey di cotone fiammato. La linea donna propone casacche a girocollo su pantaloni lunghi, magliette con manica corta e short, scollati a serafino, camicie da notte con orlo stondato, camicie simili a mini-dress, casacche aperte rifinite dal pizzetto micro. A questi modelli si aggiungono top con spalline strette, casacche smanicate con scollini bordati di pizzo, o con stampe posizionate a motivi floreali che percorrono gli scollini ma sempre ton-sur-ton. La palette colori offre tonalità come il panna, il color fango, il grigio mélange e chiaro. Il mondo dei colori neutri si apre poi su tonalità più accese come il rosso ciliegia, il ciclamino, spesso abbinato a stampe su fondo panna con disegni in blu o in giallo.



CALIDA

SENSUALITY BORN IN SWITZERLAND

INTIMORETAIL

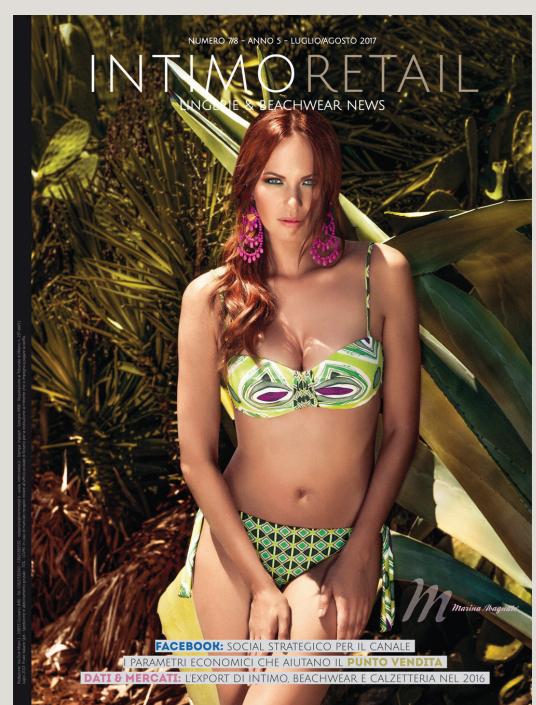
WEEKLY

ETAM LASCIA IL MERCATO AZIONARIO IN AGOSTO



07/07. Come il management aziendale di Etam aveva anticipato a fine 2016, i primi capi di corsetteria a marchio Livy, il nuovo brand del gruppo francese, saranno sul mercato locale dal mese di settembre. La collezione, che si posiziona nella fascia del lusso accessibile, sarà infatti proposta in un corner dedicato nel grande magazzino Bon Marché e in una dozzina di boutique tra Parigi, Lione e Bordeaux. Disegnata da Lisa Chavy, stilista di Unidz, altro marchio del gruppo destinato a un target di clientela tra i 15 e i 25 anni, Livy si presenta con un'identità chic e sensuale e un posizionamento di prezzo vicino ai 120 euro. Il lancio del nuovo marchio rientra in un piano di rafforzamento di Etam che, a metà agosto, dopo 20 anni lascerà il mercato azionario: la prima quotazione in Borsa risale al 1997. Sulla base di quanto pubblicato dal quotidiano francese *Les Echos* si tratta di un'operazione prevalentemente tecnica. L'obiettivo di Etam, il cui fatturato nel 2016 si è attestato a 1,3 miliardi di euro, con un utile operativo di 41 milioni di euro (-11,5%), è quello di collocarsi tra i leader mondiali della lingerie, come Intimissimi o Hanes (Dim). Tuttavia, prima di raggiungere questo obiettivo, il gruppo intende rivedere la sua politica sul mercato cinese.

La Cina, infatti, rappresenta il 30% delle vendite di Etam che presidia il Paese con 2.500 negozi. Nel 2016, proprio in questo mercato il gruppo ha registrato ulteriori perdite. Per porre fine a questo trend l'azienda ha nominato due nuovi direttori a cui è stato affidato il compito di modificare lo stile delle collezioni, di sviluppare le linee di lingerie e di spingere il digitale. In Europa, invece, l'azienda ha puntato principalmente sulla lingerie. Sul fronte dei negozi, che attualmente, Cina esclusa, sono 1.100, l'azienda si concentrerà nelle aree più grandi.



**SFOGLIA O SCARICA
IL NUMERO DI LUGLIO/AGOSTO**

TIZIANO SGARBI E SIMONA BARBIERI (EX TWIN-SET) COMPRANO IL PALAZZO MILANESE "10 CORSO COMO"

13/07. Lo storico palazzo milanese che ospita la Galleria Sozzani, situato al civico 10 di Corso Como, è stato rilevato da Tiziano Sgarbi e Simona Barbieri, l'imprenditore e la stilista che hanno ideato e portato al successo il marchio



Twin-Set. La famiglia Rusconi ha infatti venduto loro lo storico e prestigioso immobile in cui si trovano anche un negozio di accessori e abiti cult, un bookshop, un ristorante e un mini-hotel. I nuovi proprietari hanno preso il controllo della società immobiliare che contiene l'edificio per una cifra vicina ai 30 milioni di euro e non sarebbero previsti licenziamenti, mentre per la controllata della società Carla Sozzani editor che aveva in gestione gli spazi prosegue l'iter dello sfratto esecutivo per morosità. L'operazione era nell'aria da maggio, ma l'identità degli acquirenti è stata resa nota solo nei giorni scorsi, con una intervista pubblicata dal *Corriere della Sera*.

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



INTIMORETAIL

WEEKLY

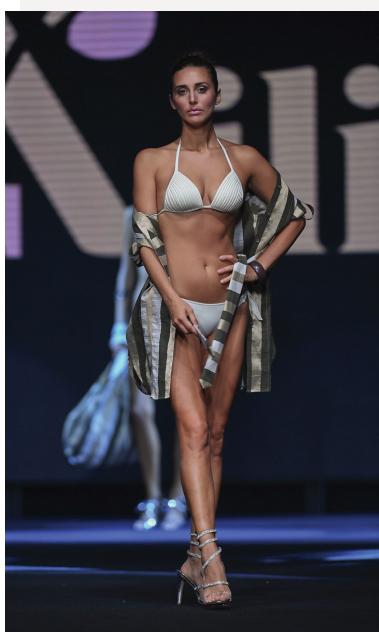


PER RICEVERE GRATUITAMENTE LA RIVISTA
INTIMO RETAIL E LA NEWSLETTER SETTIMANALE

[CLICCA QUI](#)

EXILIA CAMBIA LOGO E IMMAGINE. CON LA P/E 2018 LANCIA ANCHE UNA LINEA ACTIVE WEAR

13/07. Il marchio Exilia si rifà il look: con la collezione SS 2018, infatti, l'azienda specializzata nella produzione di lingerie e beachwear da oltre 30 anni, rinnova la sua immagine a partire dal logo che risulta più elegante ed essenziale. A cambiare è anche lo stile dei capi che, però, non abbandonano i plus che da sempre contraddistinguono il marchio. «Le collezioni Exilia non sono semplicemente Made in Italy ma Made in Bologna», ha sottolineato il titolare Sanzio Paolucci, durante la sfilata riservata ai partner del retail in scena lo scorso 6 luglio a Reggio Emilia negli spazi di "Ruote da sogno". «Abbiamo scelto di ricamare i nostri capi in Italia e non all'estero. Tessuti e accessori provengono da produttori italiani, solo in alcuni casi ci siamo dovuti rivolgere a produttori di tessuto europei». La linea di lingerie SS 2018 è stata realizzata con materiali di qualità come il cotone e il modal, con forme e dettagli che riprendono e valorizzano le tendenze attuali e future. Tra le novità che hanno sfilato in passerella c'è anche la linea Active Wear i cui capi sono realizzati in tessuto double e, grazie all'utilizzo del metodo di termosalatura, sono privi di cuciture. Gli articoli, quindi, sono indossabili da entrambi i lati. Questa tecnica di lavorazione nelle prossime collezioni sarà estesa anche ad altre tipologie di prodotto. Un'altra novità riguarda la linea mare che, per la prima volta, include anche articoli di maglieria in filati pregiati. Inoltre, i decori dei costumi e di alcuni capi di abbigliamento sono stati realizzati a mano.



MODE CITY CHIUDE CON VISITATORI IN CRESCITA DEL 18%. L'ITALIA SLITTA AL TERZO POSTO

13/07. L'edizione 2017 di Mode City, in scena a Parigi dall'8 al 10 luglio, si è chiusa con un numero di visitatori in crescita del 18%, rispetto al 2016 quando la kermesse si è svolta a Lione. In particolare, quest'anno la manifestazione ha visto migliorare il numero di buyer provenienti da Germania, Belgio, Paesi Bassi e Giappone. La Top ten dei paesi più rappresentati in termini di visitatori vede in pole position la Francia, seguita dalla Germania, mentre l'Italia perde una posizione si colloca al terzo posto. Guadagna due posizioni anche la Russia che si colloca al sesto posto, dopo il Regno Unito e la Spagna. Tra le novità proposte dal Salone internazionale un posto di primo piano spetta alla sfilata "Rock my swim", in scena sabato 8 luglio, aperta a un numero selezionato di influencer e fashion blogger. Sulla passerella hanno sfilato i capi delle collezioni SS 2018 di alcuni marchi francesi e non, come: Antigel, Empreinte, Jolidon, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn, Simone Pérèle, TwinSet e Vanity Fair, per citarne solo alcuni. A Mode City 2017, inoltre, si è svolta la seconda edizione di Sportiv', l'evento dedicato al mondo activewear che ha registrato una buona presenza di buyer nazionali ed esteri. Anche Sportiv' ha organizzato un rendez-vous aperto al grande pubblico: il 9 luglio, infatti, si è svolta una lezione di yoga sponsorizzata dal brand Lolé.

STILE COMFORT E VERSATILITÀ NEL COSTUME ROSA FAIA PERFECT BLACK SUIT SS 2018

12/07. Il costume intero Perfect black suit è uno dei capi distintivi della collezione beachwear SS 2018 Rosa Faia. La profonda scollatura sulla schiena valorizza la figura e risulta molto sensuale. Il nero aggiunge una nota di eleganza e raffinatezza in perfetto stile urban chic. Poiché si tratta di un articolo classico, il costume Perfect black suit si adatta a ogni tipo di silhouette. Le due varianti di taglio assicurano vestibilità sia per le coppe grandi che per le piccole. Nei capi proposti nelle coppe A e B, la variante di taglio risulta essenziale senza pinces. Dalla coppa C, il taglio avvolge la silhouette con le pinces, mentre il ferretto interno assicura tenuta e vestibilità fino alla coppa F. In entrambi i modelli le spalline con cuciture rivolte verso l'interno sono disponibili in larghezze diverse all'aumentare della taglia, mentre il dorso rinforzato con fodera funzionale assicura maggior sostegno e tenuta nelle misure più grandi. Infine, il costume Perfect black suit è realizzato in finissimo tessuto high-tech a maglia tubolare di Brugnoli che rende il capo una seconda pelle. Sebbene sia estremamente sottile e ad asciugatura rapida, il materiale è molto coprente.



NILIT: A INTERFILIÈRE PARIS DEBUTTA IL MARCHIO SENSL



11/07. Sensil è il nuovo marchio di Nilit, il colosso specializzato nella produzione di fibre Nylon 6.6, ideale per il confezionamento di abbigliamento sportivo, calzetteria e capi a elevato contenuto tecnologico. Il brand ha fatto il suo debutto a Interfilière Paris, in scena dall'8 al 10 luglio nella capitale francese. Grazie alla sua natura,

la fibra Nylon 6.6 Sensil risulta morbida e resistente, caratteristiche che si mantengono inalterate per tutta la vita del capo realizzato con questa fibra. Altri plus sono il controllo della temperatura corporea (caldo e freddo), l'allontanamento del sudore dalla pelle, la resistenza ai raggi UV, l'effetto antibatterico no-smell permanente.

Il lancio di Sensil sarà supportato da un piano di comunicazione globale che coinvolgerà i produttori di tessuti, brand, retailer e consumatori attraverso fiere ed eventi, stampa e pubblicità digitale, social media, pubblicità ed eventi in-store in collaborazione con i nostri partner. «Il sistema moda è a un punto di svolta, emozionante e critico allo stesso tempo», ha affermato Pierluigi Berardi, direttore marketing di Nilit. «Il numero di consumatori consapevoli cresce alla stessa velocità con cui crescono le loro aspettative. Sono più informati, esigenti, capiscono e cercano la vera anima del prodotto: se la scelta è questa, Sensil è l'ingrediente perfetto».

PER LO SHOPPING PIÙ DI 46 MLN DI ITALIANI SCELGONO IL PV. MA OLTRE 30 MLN COMPRANO ONLINE IL CAPO VISTO IN NEGOZIO

10/07. Nell'ultimo anno, per decidere se e cosa acquistare, 31,7 milioni di italiani maggiorenni hanno consultato i social network e i blog per leggere i giudizi sui prodotti: nel nostro Paese sono ben 10,7 milioni i consumatori che regolarmente consultano il web prima di fare shopping. Sempre nel corso dell'ultimo anno, 20,4 milioni di italiani (6,2 milioni regolarmente) hanno pubblicato post su siti web o social network con commenti personali o con il racconto di proprie esperienze relative a prodotti, spese, luoghi della grande distribuzione. Sono questi alcuni dati che emergono dalla ricerca del Censis "Lo sviluppo italiano e il ruolo sociale della Distribuzione moderna organizzata" che delinea un consumatore informato, scaltro, combinatore di canali d'acquisto diversificati, attento non solo al prezzo, amante di consumi salutisti, etici, di pregio.



Il nuovo consumatore è anche un abile utilizzatore sia dei canali informativi tradizionali, sia di quelli digitali, con 46,8 milioni di italiani (29,7 milioni regolarmente) che nell'ultimo anno sono venuti a conoscenza di promozioni e offerte dai volantini cartacei e 26,7 milioni (10,7 milioni regolarmente) da app scaricate sugli smartphone.

Per quel che riguarda il rapporto consumatore-punto vendita fisico, la ricerca del Censis rivela che nell'ultimo anno 46,6 milioni di italiani (24,5 milioni regolarmente) hanno fatto lo shopping classico: guardando le vetrine e recandosi nei negozi. Mentre 30,5 milioni (8,8 milioni regolarmente) hanno visto o verificato un prodotto nei punti vendita tradizionali e poi lo hanno acquistato sul web. Sono invece 19,6 milioni (5,4 milioni regolarmente) quelli che hanno ordinato prodotti tramite il web e poi li hanno ritirati presso il punto vendita e 14,4 milioni (5,7 milioni regolarmente) gli italiani che si sono fatti consegnare la spesa a casa dopo averla ordinata per telefono o sul web. Per quel che riguarda invece i servizi e i prodotti offerti dai negozi fisici, la ricerca rivela che il 42,3% dei consumatori italiani si aspetta per il futuro la possibilità di scontare direttamente alla cassa dei grandi magazzini coupon personalizzati, personale preparato e disponibile che aiuti a capire e scegliere velocemente (33,3%), modalità più rapide e semplici di pagamento (29,2%), orari di apertura piùlessibili e prolungati (sera tardi, domeniche, festivi: 25,9%), offerte personalizzate recapitate in tempo reale sullo smartphone (21,4%).

EMMA STERN È LA NUOVA TESTIMONIAL DI SEAFOLLY AUSTRALIA



11/07. È la modella danese Emma Stern il nuovo volto del marchio beachwear Seafolly Australia. A immortalare sulla Rainbow Beach di Queensland la nuova testimonial è il fotografo Simon Upton. Emma Stern, 24 anni, è stata scoperta tre anni fa dall'agenzia Le Management di Copenaghen. Da quel momento ha iniziato a lavorare per magazine come Marie Claire e Vogue France e Italia. Inoltre, è stata protagonista della campagna di Guess, ma a portarla sulla ribalta è stata la collaborazione con Victorias's Secret Magazine.