

BEACHWEAR PREVIEW 2020

MAREDAMARE

20 - 21 - 22 LUGLIO 2019
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
MAREDAMARE.EU

BEACHWEAR PREVIEW 2020

MAREDAMARE

20 - 21 - 22 LUGLIO 2019
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
MAREDAMARE.EU

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

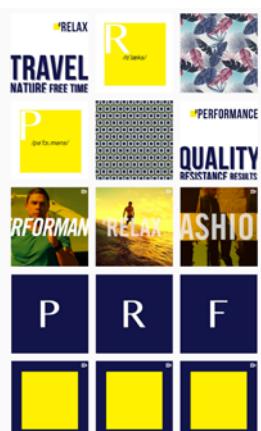
WEEKLY

LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 18 - ANNO VII - 20 MAGGIO 2019

IL LIFESTYLE DI PRF È ANCHE SU INSTAGRAM E FACEBOOK

17/05. La collezione SS 2019 del marchio PRF, la prima del brand, entra nel mercato sostenuta anche da un'importante presenza su Instagram e Facebook. Gli account @prfofficial sono il racconto di un brand che delle sue lettere ha fatto un manifesto: P come #Performance, R come #Relax, F come #Fashion. La scelta di investire e di puntare sul digitale

di ultima generazione traghetta PRF tra i brand della nuova era dove i millennials per primi e i consumatori più adulti navigano alla ricerca delle novità e di ciò che fa tendenza. Le pagine Instagram e Facebook proiettano i follower nel lifestyle del mar-



chio, tra immagini, video e news, raccontando i valori ma anche i prodotti, con la possibilità di individuare grazie alla funzione di geolocalizzazione di Facebook i punti vendita per procedere all'acquisto attraverso il canale tradizionale.

NEWS DAL 13 AL 17 MAGGIO



MIRACLESUIT SBARCA IN ITALIA: IL BRAND SARÀ DISTRIBUITO DA AFS-INTERNATIONAL

MAISONLEJABY PRESENTA LA PETITE LEJABY, CAPI IN MODAL STILE ESSENZIALE

17/05. Con la linea La Petite Lejaby, Maisonlejaby propone una serie di lingerie in modal, dalla mano morbida e setosa, contraddistinta da un design sobrio ed essenziale. Arricchiti da dettagli che esaltano il know-how dell'azienda francese, i capi vantano plus di vestibilità e comfort che li rendono adatti per un uso quotidiano. Nel reggiseno, proposto con e senza ferretto, le coppe sono state modellate direttamente utilizzando una tecnologia innovativa. Nelle culotte, invece, le cuciture laterali sono ultrapiatte. La linea La Petite Lejaby è dedicata a un target di donne molto trasversale: per le sue caratteristiche di stile e vestibilità può essere un'idea regalo di una madre per la figlia e viceversa. La paletta colori, infine, propone quattro tonalità facilmente abbinabili alle stampe proposte per la stagione.



Ella

by Fiorella

Via Marco Polo, 27
21013 Gallarate (VA) - Italia
info@ellabyfiorella.com
www.ellabyfiorella.com
Tel 0331 1881797

MIRACLESUIT SBARCA IN ITALIA: IL BRAND SARÀ DISTRIBUITO DA AFS-INTERNATIONAL

16/05. Il marchio americano Miraclesuit sbarca in Italia. Il brand, specializzato nella produzione di costumi da bagno shapewear, ha infatti siglato un accordo di esclusiva con [AFS-International](#) che, attraverso 12 agenzie, distribuirà nel nostro Paese il brand a partire dalla collezione SS 2020. Questa collaborazione è il frutto di una partnership nata nel 2007 quando l'azienda americana e AFS-International hanno ideato il marchio Miradonna che offre costumi da bagno con effetto modellante, ma uno stile tutto italiano. Intravvedendo la forte crescita del settore shapewear anche nel nostro Paese, le due aziende hanno ritenuto fosse opportuno lanciare anche in Italia il marchio modellante Miraclesuit che, grazie all'impiego del tessuto



Miratex, svolge un'azione snellente molto forte. Questo materiale, infatti, oltre a contenere una quantità di Lycra pari al doppio dei tessuti tradizionali, vanta una capacità di tenuta tre volte superiore. La collezione Miraclesuit SS 2020 sarà presentata a Maredamare dal 20 al 22 luglio.

THE LYCRA COMPANY APRE A NANHAI (CINA) UN NUOVO CENTRO DI R&S

16/05. The Lycra Company ha inaugurato il 16 maggio, a Nanhai, in Cina, un nuovo Advanced Textile Innovation Center (ATIC). Il laboratorio di Ricerca&Sviluppo, il quarto del gruppo, si sviluppa su una superficie di 4.500 mq. L'ATIC è completamente equipaggiato con attrezzature commerciali che permettono di simulare i diversi processi industriali tipici della produzione reale quali: la maglieria, la tessitura, la tintura e il finissaggio. Ciò consentirà a The Lycra Company di fornire e garantire un supporto tecnico ai propri clienti, assicurando una qualità di prodotto costata e una riduzione dei rischi. Inoltre, il laboratorio dispone di strumenti dedicati allo studio e allo sviluppo ingegneristico dei capi, alla certificazione dei tessuti e ai test analitici fondamentali per aiutare i clienti a ottenere le prestazioni che desiderano per i loro tessuti e capi. Gli scienziati del centro di Nanhai supporteranno i mills, i brand e i retailer di tutta l'Asia, come pure le imprese occidentali presenti nel continente con sedi dedicate al sourcing. Il nuovo impianto li affiancherà nella creazione di tessuti e capi innovativi utilizzando soluzioni tessili del portfolio The Lycra Company, tra le quali le fibre dei marchi Lycra, Lycra HyFit, Coolmax e Thermolite.

Essendo parte del Virtual Lab Network aziendale, i ricercatori ATIC saranno in grado di collaborare costantemente con i colleghi dei laboratori di tutto il mondo al fine di sviluppare innovazioni a livello globale e applicare le "Best practices".



TOLLEGNO HOLDING CHIUDE IL 2018 A 172 MLN DI EURO

16/05. Il 2018, per Tollegno Holding, l'azienda italiana che alla divisione filati e tessuti affianca una business unit dedicata al prodotto finito con i marchi Julipet e Ragno, si è chiuso con un fatturato consolidato di 172 milioni di euro. Il risultato è in linea con il 2017. Nel 2018, il valore dell'Ebitda è in miglioramento rispetto all'esercizio precedente.

CON LA CERTIFICAZIONE PEF, EUROJERSEY METTE UN ALTRO TASSELLO AL PROGRAMMA DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

15/05. Eurojersey, l'azienda produttrice dei tessuti brevettati Sensitive Fabrics, lo scorso aprile, ha ottenuto da Certiquality l'attestato PEF 010/19 (Product Environmental Footprint). Istituita nel 2013 dal Joint Research Centre (JRC) dell'Unione Europea come raccomandazione per tutte le aziende europee, la PEF attesta l'impronta ambientale sull'intero ciclo produttivo misurando 16 indicatori fra cui: la quantità di energia consumata per alimentare i processi produttivi, l'impronta di carbonio, l'impronta idrica, l'ecotossicità, l'eutrofizzazione delle acque dolci e marine, l'acidificazione e la tossicità umana. I risultati relativi all'impronta idrica di Eurojersey, che determina l'impoverimento delle risorse di acqua da attività umane svolte in un determinato territorio, rivelano che su un metro quadro di tessuto tinto l'impatto ambientale dell'azienda è pari a 1,3 -4,1 metri cubi di acqua mentre per la stampa il range è stato di 3,01 -15,42 metri cubi di acqua. Considerando che l'impronta determinata da una bottiglia di 0,75 lt di vino fermo è pari a 1,27 metri cubi di acqua, il suo impatto risulta paragonabile a quello dell'impronta ambientale di un metro quadro di tessuto. L'impronta energetica di Eurojersey, invece, ha messo in luce che un metro quadro di tessuto tinto produce da 17,28 a 47,07 MJ, mentre il tessuto stampato da 23,69 a 112,82 MJ. Tale impatto è confrontabile con quello associato a un'auto Euro 5 che percorre 10 km pari a 49,1 MJ. Il conseguimento della PEF si inserisce all'interno di un processo volto a ridurre i consumi e l'impatto ambientale. Con una filiera produttiva a ciclo verticalizzato completamente Made in Italy, l'azienda lombarda nell'ultimo anno ha riutilizzato ben 30 milioni di litri acqua nel proprio processo produttivo con un risparmio energetico di oltre 200 TEP (tonnellate equivalenti di petrolio). Inoltre, grazie agli ultimi interventi di efficientamento, ha ridotto i consumi di gas metano di circa 350mila metri cubi corrispondenti a meno 700 tonnellate di Co2. Riduzione degli scarti di lavorazione, ottimizzazione dei metodi di tintura e di stampa e una gestione attenta del packaging consentono ogni anno di risparmiare 4mila metri di cellophane e 9mila tubi di cartone da imballaggio.



INTIMORETAIL

WEEKLY

LA PERLA: AUMENTO DI CAPITALE PER 23 MILIONI DI EURO

15/05. Aumento di capitale per La Perla. Con una nota stampa, l'azienda che nel [febbraio del 2018](#) è stata acquisita da Sapinda Holding, ha comunicato che il Consiglio di amministrazione di La Perla Fashion Holding ha confermato un aumento di capitale di 23 milioni di euro, attraverso l'emissione di nuove azioni a investitori esterni, sulla base di una valutazione del patrimonio netto di 450 milioni di euro, pari a 5.111.111 di nuove azioni.



INTIMA MODA CHIude IL 2018 A QUOTA 21 MLN DI EURO



15/05. Intima Moda, l'azienda modenese specializzata nella produzione di beachwear e lingerie, presente sul mercato con i brand Verdissima e SièLei, ha chiuso il 2018 con un fatturato che sfiora i 21 milioni di euro. Il bilancio di esercizio è stato approvato a fine aprile dall'assemblea degli azionisti. L'utile netto ante imposte e poste straordinarie mostra un incremento del 46% [rispetto allo scorso anno](#) e sfiora il 5% sui ricavi netti. Il margine operativo lordo (Mol), invece, è cresciuto del 30% sempre rispetto al 2017, con un'incidenza prossima al 10% sui ricavi netti. Il valore dell'indebitamento negli ultimi tre anni si è sostanzialmente dimezzato. Per quel che riguarda le performance dei due marchi di proprietà di Intima Moda, Verdissima mostra vendite in crescita del 12%, considerando anche gli store monomarca e lo shop online. SièLei, invece, si mantiene su risultati stabili. Per il 2019, gli ordini della collezione estiva hanno registrato un +20% rispetto alla contro stagione, mentre la campagna invernale, da poco conclusa, ha confermato una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente. Per l'anno in corso, Intima Moda prevede una crescita dei ricavi tra il 5% e il 7% e una redditività in ulteriore aumento sia come Mol che utile netto. Inoltre, a partire dal secondo semestre del 2018, l'azienda ha dato il via a diversi progetti di investimento, attualmente in progresso: la storica sede dell'azienda ha beneficiato di un importante intervento edilizio che ha consentito di ampliare gli spazi e ottimizzare il layout degli ambienti di lavoro. Inoltre, nello stesso spazio è stato recentemente inaugurato l'outlet aziendale di 300 mq dedicato. Anche il progetto retail è stato completato con l'apertura a fine marzo scorso del primo temporary store del brand nel quadrilatero milanese, in Via Manzoni.

SFOGLIA O SCARICA
IL NUMERO DI APRILE/MAGGIO

CAPRICCI INTIMI: LAURA BRIOSCHI MADRINA E MODELLO DELLA Sfilata SS 2019

14/05. "L'estate curvy di Capricci Intimi" è il nome dell'evento che domenica 12 maggio si è svolto all'interno della boutique di Roma. Quest'anno, infatti, per la tradizionale sfilata di presentazione delle collezioni estive di intimo e beachwear Roberta Rizzo, titolare del punto vendita, ha scelto di focalizzare l'attenzione sulle linee curvy e, per l'occasione, ha voluto coinvolgere nell'organizzazione dell'evento l'influencer Laura Brioschi. Madrina e modella della manifestazione, l'ideatrice del progetto Love Curvy, ha sfilato insieme ad altre 13 donne, dieci delle quali sono state selezionate proprio da Laura Brioschi e da Roberta Rizzo tramite un casting nazionale aperto il 2 aprile e conclusosi il 3 maggio. Al casting si è data eco attraverso i canali social presidiati sia da Capricci Intimi sia dall'influencer ligure. Proprio queste donne, insieme a tre clienti del punto vendita, hanno portato in passerella i capi intimo e beachwear delle collezioni SS 2019 firmate Anita, Passionata, Primadonna e Rosa Faia.



INTIMORETAIL

WEEKLY

IN ITALIA ATTIVE 1,3 MILIONI DI IMPRESE FEMMINILI. IL 24,9% È NEL COMMERCIO

13/05. A fine 2018, in Italia il numero di imprese femminili ha raggiunto quota 1,3 milioni. In crescita del 2,7% rispetto a cinque anni fa, il dato è pari al 21,9% del numero totale di imprese presenti nel nostro Paese. Nelle attività commerciali e turistiche la quota si attesta al 24,9%: quasi 500mila unità, cifra costante rispetto al 2014. Le imprese femminili danno lavoro a oltre 3 milioni di addetti: il 14,2% del totale degli addetti del settore privato. Nel commercio e nel turismo gli occupati in imprese guidate da donne sono oltre 1 milione, un valore che corrisponde al 18,4% del totale addetti del settore. La quota delle imprese femminili guidate da imprenditrici under 35 si attesta al 12,4% del totale, contro l'8,6% di quelle maschili. Nell'ambito di commercio e turismo la quota sale al 13,6%. Questi sono alcuni dei dati che emergono dall'analisi realizzata da Confcommercio in collaborazione con Unioncamere dal titolo "Donne imprenditrici in una economia e in una società che cambia". L'indagine, sviluppata su un campione di 369 imprenditrici e imprenditori del commercio, del turismo e dei servizi, rivela come la spinta a intraprendere per le donne sia dettata più da opportunità che da necessità, ovvero dalla voglia di valorizzare le proprie competenze e le proprie idee innovative puntando al successo personale ed economico (47% per le donne vs 38% uomini) piuttosto che dalla necessità di trovare lavoro o insoddisfazione per un precedente lavoro (indifferente dal punto di vista del genere). E tutto ciò evidenziando segnatamente anche il ruolo del passaggio generazionale (27% per le donne vs 23% uomini). Nell'ambito del commercio, del turismo e dei servizi, le donne dichiarano di aver incontrato meno difficoltà nel fare impresa rispetto agli uomini (58% vs 70%). I problemi sono analoghi a quelli citati dalla componente maschile (fisco e burocrazia in primis), ma aggiungendo in modo particolare anche i fattori legati al mercato (complessità, concorrenza sleale, ecc.) e la conciliazione lavoro-famiglia. Ma le imprenditrici del terziario dimostrano una maggiore capacità di attenzione agli stakeholder, sia interni che esterni all'impresa e si differenziano da quelle maschili anche per l'attenzione ai clienti: il 52% delle donne a capo di un'impresa ha a cuore il benessere dei dipendenti. Inoltre, il 62% delle imprese femminili adottano almeno due dei tre comportamenti socialmente responsabili (attenzione al benessere dei dipendenti, relazionalità con gli stakeholder del territorio, relazionalità con clienti). Questo comportamento orientato alla responsabilità sociale vede risvolti in termini di competitività: all'interno delle imprese femminili di servizi, quelle che investono in almeno una delle tre tipologie di CSR dichiarano più diffusamente un miglioramento della situazione economica dell'azienda (31% per le donne vs 24% uomini). Le donne intervistate hanno evidenziato effetti di incremento sul proprio reddito nell'essere diventate imprenditrici, che per le giovani generazioni femminili sembra essere maggiore rispetto agli uomini (39% contro 29% nella classe di età al di sotto dei 35 anni). Il fenomeno si assottiglia con l'aumento dell'età e diventa a vantaggio dei maschi nella classe di età relativa ai 50enni e oltre.



PER RICEVERE GRATUITAMENTE
LA NEWSLETTER INTIMO RETAIL WEEKLY

CLICCA QUI

SOFT STRETCH PRESENTA IL NUOVO PADDED BRA A 15 INFLUENCER



13/05. Per il lancio del nuovo Padded bra della linea Soft Stretch, Chantelle Lingerie ha organizzato un evento con 15 influencer. Più precisamente, il 9 maggio a Milano negli spazi CityZen si è svolta una lezione di yoga flow, accompagnata da campane tibetane, guidata da Cristina Bucci e Serena Celfo. Con questo evento, la maison francese ha voluto evidenziare la versatilità del nuovo prodotto e della gamma Soft Stretch nella sua interezza. Per questo ha scelto di coinvolgere donne (Annalisa Arcando, Elisa Bellino, Laura Chiari, Roberta Fusco, Roberta Mazzone, Marta Milani, Ludovica Ragazzo, Marinella Rauso, Carolina Ogliaro, Lucia Serafini, Natasa Vukobratovic, Arianna Chieli, Francesca Chelli, Sarah Bianchi e Flavia Ardit) diverse tra loro non solo per quanto riguarda la fisicità, ma anche per settori di riferimento e interessi. Così durante la sessione, fashion blogger erano accanto ad architetti, sportive e content creator. L'inizio della lezione di yoga è stato anticipato dalla presentazione del nuovo Padded bra Soft Stretch che è stato poi indossato insieme ai leggings Chantelle e alla canotta Femilet. Nel kit distribuito alle partecipanti non potevano mancare l'infuser per acqua e l'asciugamano brandizzati CL. Sia durante sia al termine dell'evento, le influencer non hanno esitato a pubblicare sui loro profili Instagram stories e post dedicati alle novità del brand francese.

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

