

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

WEEKLY



LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 40 - ANNO V - 20 NOVEMBRE 2017

PITTI UOMO 93: A FIRENZE, 1.230 MARCHI PRESENTANO LE COLLEZIONI FW 2018-19



17/11. A Pitti Uomo 93, in scena dal 9 al 12 gennaio 2018 a Firenze, negli spazi di Fortezza da Basso, il cinema è il grande protagonista. Pitti Live Movie è infatti il tema dei saloni invernali di Pitti Immagine. Per questa edizione, quindi, il salone internazionale per le collezioni di moda maschile e per il lancio di progetti lifestyle a dimensione globale, si trasforma in un Film Festival. Su una superficie di 60mila mq, 1.230 marchi presenteranno le loro collezioni FW 2018-19. Tra gli espositori, 541 (44%) sono esteri, mentre 227 sono i marchi che partecipano per la prima volta o che hanno scelto di tornare a Pitti Uomo. La manifestazione si sviluppa in 14 tappe: Pitti Uomo, Pop Up Stores, Fashion At Work, HI Beauty, Futuro Maschile, Make, Touch!, l'Altro Uomo, Born in the USA, Unconventional, Open, I Play, Urban Panorama, My Factory. Sono attesi circa 36mila visitatori, mentre sul fronte dei buyer l'ultima edizione invernale ha convocato 24.300 compratori, 8.800 dei quali provenivano dai mercati esteri. Germania, Giappone, Spagna, Gran Bretagna, Olanda, Francia, Turchia, Cina, Svizzera, Stati Uniti, Belgio, Corea del Sud, Russia, Svezia, Grecia, Austria, Portogallo, Danimarca, Canada e Hong Kong sono i paesi più rappresentati in termini numerici.

NEWS DAL 13 AL 17 NOVEMBRE



LISCA FASHION: NELLA COLLEZIONE SS 2018 CRESCE L'OFFERTA DI CORSETTERIA. A pag 2

SISTEMA MODA ITALIA: TRE TRIMESTRI POSITIVI PER IL TESSILE-MODA

17/11. La tradizionale Indagine Congiunturale condotta da Sistema Moda Italia (SMI) tra un centinaio di aziende associate, operanti in tutti i livelli della filiera e assai diversificate in termini dimensionali, mostra che nei primi nove mesi dell'anno il Tessile-Moda italiano ha registrato un andamento positivo. Nel primo trimestre del 2017, in termini di fatturato, le aziende del campione analizzato hanno sperimentato mediamente una crescita del 2,8% rispetto allo stesso periodo del 2016. Più in dettaglio, mentre le imprese tessili non hanno superato il +1,3%, quelle dell'Abbigliamento-Moda sono cresciute del 3,6%. Il secondo trimestre si è invece chiuso con un +3,8%: ma questo quarter ha visto il Tessile registrare un calo dell'1%, contro il +6,7% riportato dall'Abbigliamento-Moda. Per quel che riguarda invece il periodo luglio-settembre, le stime rilasciate dalle aziende del panel analizzato da Sistema Moda Italia indicherebbero un +0,4% complessivo, derivante da un -1% del Tessile e un +1,2% dell'Abbigliamento - Moda. Sul fronte dei mercati esteri, sulla base dei dati Istat a oggi disponibili, nei primi sette mesi dell'anno, le vendite estere segnano +2,4%, superando i 17,9 miliardi di euro. Il Tessile segna solo un +0,5%, mentre l'Abbigliamento-Moda guadagna un +3,4%. Se si osservano i risultati in termini di vendite estere ottenute dai singoli anelli della filiera, in ambito Tessile, l'export di filati diminuisce dell'1,6%, mentre quello di tessuti sperimenta un calo dello 0,8%. Le vendite oltre confine della biancheria casa e del tessile tecnico risultano, invece, positive, crescendo rispettivamente del 4,5% e del 3%.

**AUTUNNO-INVERNO
2017**

INTIMORETAIL

WEEKLY

INNOVAZIONE DIGITALE: GLI INVESTIMENTI PUNTANO A MIGLIORARE LA CUSTOMER EXPERIENCE NEL NEGOZIO



17/11. In Italia, la quota destinata all'innovazione digitale da parte dei retailer di dimensioni medio-piccole si limita a pochi decimi di punto

percentuale del fatturato. Nel 2017, il 92% di questi operatori ha investito soprattutto nell'ottica di migliorare la customer experience nello store: otto dettaglianti su 10 hanno installato sistemi di cassa evoluti e mobile POS; sette su 10 pubblicizzano la propria attività commerciale tramite un canale innovativo come i social network, gli sms e i sistemi di pubblicità via web; due su 10 hanno attivato sistemi promozionali via Sms o coupon digitali; due su 10 hanno adottato sistemi di sales force automation e sempre due su 10 hanno attivato sistemi di loyalty (tramite carta dotata di banda magnetica o codice a barre). Questi sono alcuni dei dati che emergono dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e giunto alla quarta edizione. Lo studio viene elaborato per misurare la maturità digitale e l'approccio all'innovazione del retail italiano analizzando i comportamenti dei primi 300 operatori di grandi dimensioni per fatturato presenti nel nostro Paese con negozi fisici e 200 retailer italiani medio-piccoli. L'Osservatorio evidenzia anche che tra gli operatori di medie-piccole dimensioni, l'83% degli intervistati ha sviluppato almeno un'innovazione digitale nei processi di back-end. Otto rispondenti su 10 adottano sistemi di comunicazione con i fornitori tramite email o sistemi web; tre su 10 emettono fatture e bolle elettroniche e tre su 10 utilizzano sistemi gestionali per il demand planning e distribution planning basati su supporti elettronici.

Il 60% dei retailer medio-piccoli ha infine abilitato innovazioni a supporto dell'omnicanalità, sviluppando la propria presenza sul web con una scheda di descrizione su un portale online, un sito informativo o un proprio sito e-commerce.

Per quel che riguarda invece i grandi retailer, solo il 42% del panel considera l'innovazione digitale un fattore chiave per competere e avere successo. Inoltre, la cifra destinata al digitale da parte dei top retailer sebbene sia in aumento, passando dal 18% al 20% degli investimenti annuali, rimane inadeguata perché è ancora inferiore a un punto percentuale del fatturato.

Nel 2017, il 91% dei top retailer ha sviluppato almeno un'innovazione digitale nel front-end a supporto della customer experience in punto vendita. Le soluzioni su cui si sono concentrati maggiormente gli investimenti durante l'anno sono chioschi, totem e touch point (30%), sistemi per l'accettazione di pagamenti innovativi (23%), digital signage e vetrine intelligenti e interattive (19%) e sistemi per l'accettazione di couponing e loyalty (14%). Per l'anno prossimo l'84% del campione dichiara interesse a migliorare l'esperienza in the store investendo in innovazioni digitali come sistemi di cassa evoluta e mobile POS.

PARAH HA UN NUOVO DIRETTORE CREATIVO: È MANOS SAMARTZIS

16/11. Manos Samartzis è il nuovo direttore creativo di Parah, per tutte le linee del gruppo. Samartzis subentra a Margherita Mazzei. Classe 1975, il nuovo direttore creativo dell'azienda lombarda, dopo il diploma conseguito all'Istituto Europeo di Design a Roma negli anni 90, ha sviluppato un'esperienza consolidata nel Fashion System.



A Manos Samartzis, Parah ha affidato il compito di apportare nuova linfa non solo alle collezioni, ma anche ai diversi ambiti attraverso i quali l'azienda comunica con la propria clientela, a partire dalla rete dei monomarca per i quali l'azienda ha sviluppato un nuovo concept che verrà proposto anche sui mercati esteri. Si tratta quindi di una funzione a 360 gradi: Parah, infatti, sta spingendo il processo di internazionalizzazione, con una visione sempre più contemporanea, guardando alla propria storia e tradizione con un atteggiamento dinamico.

LISCA FASHION: NELLA COLLEZIONE SS 2018 CRESCE L'OFFERTA DI CORSETTERIA

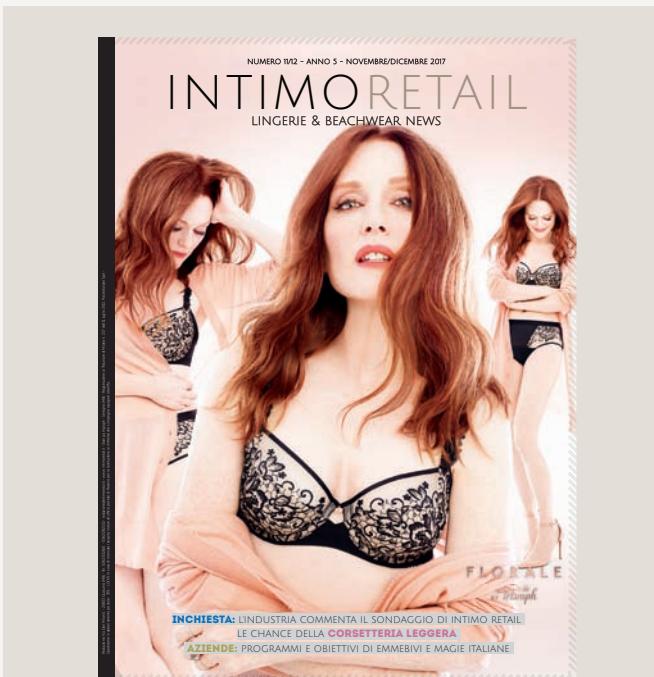
16/11. Nella collezione Lisca Fashion SS 2018 delicati pizzi e ricami trendy decorano i capi di intimo e lingerie caratterizzati da inserti trasparenti, finiture in satin e stampe giovanili con rose primaverili. La vasta gamma di reggiseni, oltre ai modelli con le coppe in schiuma disponibili fino alla E, include anche push-up senza supporto e modelli a balconette, ideali per le occasioni speciali. La collezione Lisca Fashion SS 2018 offre anche un reggiseno con scollatura a bralette e un modello a triangolo senza ferretto.



La linea di intimo è completata da una proposta nightwear dove trovano posto anche i capi Slounge Wear dai tagli sportivi e con una vestibilità particolarmente confortevole.

INTIMORETAIL

WEEKLY



SFOGLIA O SCARICA
IL NUMERO DI NOVEMBRE/DICEMBRE

WACOAL ELETTO "DESIGNER DELL'ANNO"
DAL SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE



16/11. Per l'edizione 2018 del Salon International de la Lingerie il titolo di "Designer dell'anno" verrà consegnato al marchio Wacoal, il brand di origine giapponese che vanta una storia lunga 50 anni nel mercato della corsetteria e della lingerie. In Giappone, e in Asia più in generale, il marchio è considerato una vera e propria icona. Mentre negli Stati Uniti vanta posizioni da leader, in Europa Wacoal comincia a registrare trend di crescita

interessanti. Il premio verrà consegnato a Parigi durante il Salon International de la Lingerie, in scena dal 20 al 22 gennaio 2018 nella capitale francese.

MAREDIMODA: ALLA 16° EDIZIONE VISITATORI IN CRESCITA DEL 12%



16/11. La 16° edizione di MareDiModa ha visto aumentare del 12% il numero di operatori che hanno visitato il salone internazionale dei tessuti europei per mare, intimo e athleisure che si è svolto dal 7 al 9 novembre al Palais Des Festivals di Cannes. Complessivamente, sono più di 3mila i buyer che hanno scelto di visionare le collezioni SS 2019. Italia, Francia, Spagna, Inghilterra e Germania sono i paesi più rappresentati in termini di visitatori che hanno partecipato a MareDiModa, ma quest'anno è aumentato considerevolmente il numero di operatori provenienti da Stati Uniti e Russia.

LA BOUTIQUE "BENNY DAL 1988"
ORGANIZZA L'EVENTO "REGALATI UN SORRISO"

15/11. L'appuntamento è fissato per sabato 25 novembre a Ferrara nella boutique Benny dal 1988. A partire dalle 19.00 lo store diventa il palcoscenico su cui va in scena l'evento fashion "Regalati un sorriso". Anche per questa iniziativa, Elisabetta Gallani, responsabile del punto vendita, ha deciso di coinvolgere altre attività commerciali e artigianali di Ferrara.

Infatti, oltre alle collezioni di intimo e lingerie disponibili nella boutique, la clientela potrà acquistare i gioielli dell'oreficeria Sogni d'oro. Al buffet allestito per l'occasione, sarà possibile degustare sia i vini dell'azienda vitivinicola Corte Beneficio, le cui caratteristiche saranno illustrate da Anna-lisa Barison titolare della società, sia alcuni prodotti alimentari tipici del Ferrarese proposti dalla macelleria Alberto Succi, storico attività commerciale della città emiliana. Durante l'evento, alcune modelle sfileranno con i capi di intimo e lingerie in vendita da Benny dal 1988 e proposti dalla boutique come idee regalo per il Natale. I fotografi dell'evento sono Massimo e Osanna per Fotofactoryfe, mentre le acconciature delle modelle sono di Andrea e Fiore Parrucchieri.



INTIMORETAIL

WEEKLY

INTIMISSIMI LANCIA LA GUIDA ALLA SUA LINGERIE BASIC "EVERY WEAR BOOK"



15/11. Si chiama "Intimissimi Every Wear Book" la nuova guida pratica realizzata dall'insegna del Gruppo Calzedonia e focalizzata sui capi di lingerie che non possono mancare in un guardaroba femminile. Più precisamente, il volume illustra le caratteristiche principali di articoli come maglie, body, sottovesti e canotte. Oltre alle immagini degli articoli Intimissimi, "Intimissimi Every Wear Book" offre informazioni tecniche relative ai capi proposti, soffermandosi in particolare sulle fibre con cui sono stati realizzati: dalla seta alla lana-seta, dal cashmere al pizzo, fino al cotone supima e al modal. Protagonista degli scatti

di "Intimissimi Every Wear Book" è Irina Shayk, la testimonial del marchio, ritratta dal giovane fotografo Rowan Papier, che ha voluto utilizzare la pellicola e non il digitale, una scelta che conferisce alle immagini una luce diversa e un tocco di

HANRO APRE IL SECONDO FLAGSHIP STORE NEGLI USA



15/11. Hanro fa il bis negli Stati Uniti: il 6 dicembre aprirà a Beverly Hills un nuovo flagship store del marchio di intimo e lingerie. La prima boutique Hanro negli States è stata inaugurata nel 2012. Lo store di Beverly Hills, invece, si sviluppa su una superficie di 1.800 mq e si trova nella zona sud di Santa Monica Boulevard. Per l'azienda, quello americano è il secondo mercato per ordine di importanza. Con questa apertura, Hanro punta a rafforzare anche la sua collaborazione con le star di Hollywood: all'interno della boutique, infatti, oltre all'intera proposta a marchio, sarà presente anche uno spazio privato dedicato ai clienti Vip.



PER RICEVERE GRATUITAMENTE LA RIVISTA
INTIMO RETAIL E LA NEWSLETTER SETTIMANALE

[CLICCA QUI](#)

IL SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE PUNTA I RIFLETTORI SUI FORMAT DI TENDENZA DEL RETAIL



14/11. Per il Salon International de la Lingerie (Sil) l'appuntamento è fissato a Parigi dal 20 al 22 gennaio 2018, nel padiglione 1 di Paris Expo – Porte de Versailles. Sono 400 i marchi che presenteranno le loro collezioni di lingerie, intimo e corsetteria FW 2018-19 in un contesto scenografico che riproduce l'ambiente di un flagship store parigino. Una scelta, quella di Eurovet, che nasce per offrire agli operatori del mercato spunti e suggerimenti per allestire un punto vendita in grado di soddisfare al meglio le esigenze dei nuovi consumatori. Il Salone International de la Lingerie si presenterà con un design dinamico e ordinato, un'area di ingresso ampia, mentre nello spazio The Selection verrà allestito una sorta di pop up destinato alla presentazione di alcuni prodotti proposti in fiera. Nell'area dedicata ai retailer, invece, il concetto di boutique verrà declinato in quattro diverse versioni ognuna delle quali esprime i trend principali: Store, Pop-up, Concept store e Online.

INTIMORETAIL

WEEKLY

PATI JÒ APRE UNA BOUTIQUE A MILANO



14/11. Il marchio Pati Jò è approdato a Milano. Lo scorso ottobre le due imprenditrici di origini polacche, Patrycja Kamila Lewicka (Pati) e Jo-

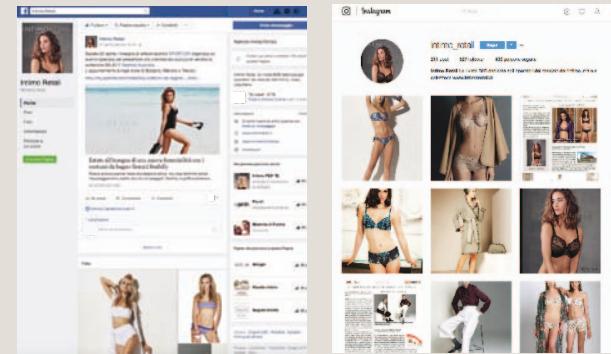
anna Grunt (Jò) proprietarie dell'attività commerciale, hanno aperto una boutique nel capoluogo lombardo in via del Torchio al civico 16. Come per il punto vendita romano, il primo con insegna Pati Jò e di cui trovi la storia sul numero di marzo 2014 di Intimo Retail, disponibile a questo link <https://issuu.com/farlastrada1/docs/intimolinkfinal-leb>, anche nella boutique milanese Pati e Jò hanno fatto del metodo professionale del Bra Fitting il loro tratto distintivo. Il Bra Fitting è un modo di stilizzare la silhouette con l'adattamento della lingerie alle forme del proprio corpo, grazie al rispetto di alcune regole di anatomia e di fisica. Nel 2015 Pati e Jò hanno vinto il primo premio "Money Gram Awards" per la categoria innovazione, per aver introdotto in Italia la tecnica del Bra Fitting, appresa durante un corso di formazione professionale a Londra.

LA PERLA LANCIA IL SERVIZIO ONLINE TRY & BUY

16/11. Si chiama Try & Buy il nuovo servizio offerto da La Perla riservato ai clienti dello shop online. Con questo sistema, la maison offre alla clientela la possibilità di provare tra le mura domestiche alcuni suoi articoli in vendita nell'e-commerce La Perla, tra cui anche body, slip e costumi da bagno, prima di procedere all'acquisto definitivo. Il servizio è disponibile solo per alcuni prodotti evidenziati dal logo Try & Buy all'interno dello shop online. Rispetto a questi articoli, la clientela ha 48 ore di tempo per acquistarli o riconsegnarli. "All'inoltro dell'ordine non verrà detratto alcun importo". Tuttavia, "l'autorizzazione al prelievo dalla carta di credito verrà conservata da laperla.com a fini di sicurezza fino al termine del periodo di prova di 48 ore. Scaduto il periodo di prova, il valore della merce che non è stata restituita sarà addebitato con il metodo di pagamento che hai specificato". I resi Try & Buy sono soggetti alle condizioni di reso previste dal brand. Ma, si legge ancora nel sito La Perla "Gli articoli danneggiati o che non soddisfano i criteri di reso ti saranno restituiti e te ne sarà addebitato l'intero pagamento". Slip, body e costumi dovranno essere testati indossando la biancheria di prova inclusa nell'ordine, e, inoltre, dovranno essere restituiti con le etichette adesive di protezione intatte. I resi che non rispettino la procedura La Perla non verranno accettati e saranno rispediti al cliente.

SEGUICI ANCHE

SU **facebook**
E **Instagram**



JADEA GALÀ È IL LATO GLAMOUR DELL'INVERNO

14/11. La collezione Jadea Galà dallo stile glamour offre sia articoli di lingerie sia capi di abbigliamento. Anche per questa linea, Jadea ha scelto Belen Rodriguez come testimonial del brand. Interamente in nero, la collezione offre vasta gamma di articoli di intimo con modelli e materiali diversi: al coordinato un push-up con coppa nera ricoperta da un tulle impreziosito da una pioggia di glitter argento si affianca il coordinato fascia e brasiliano. Il push up ritorna in altri set, incluso quello in pizzo che è proposto anche con triangolo sfoderato. La collezione Jadea Galà include anche un body con sfondo nero e decoro in lustrini argento e una canotta in lurex con scollo arrotondato. Sul fronte dell'abbigliamento, la collezione propone due maglie: quella con taglio a cuore e quella con manica raglan, entrambe abbellite da una preziosa manica lunga in leggero tulle decorata con fini glitter argento. La linea propone anche due abiti smanicati e tre leggings, il primo dei quali è in morbido e caldo cotone nero con un luminoso inserto in simil-velluto brillantinato sulla parte inferiore. Il secondo è interamente in morbida ciniglia nera e l'ultimo è caratterizzato da un tocco rock conferitogli dal tessuto nero in eco-pelle. Tutti i prodotti intimo sono disponibili nelle taglie 2/3/4, lo slip donna anche nella 5; invece, l'abbigliamento è disponibile nelle taglie S/M/L.



