



LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL WEEKLY



LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 19 - ANNO V - 22 MAGGIO 2017

NEWS DAL 15 AL 19 MAGGIO

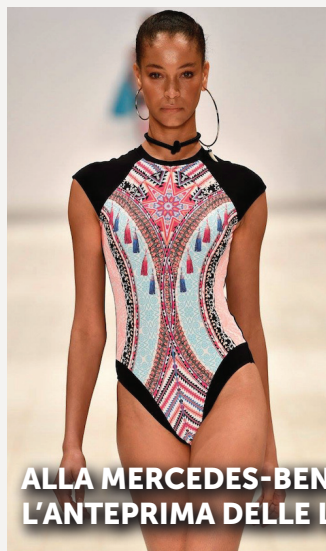


BEACHWEAR AWARD: VOTA ANCHE TU

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 marchi e i prodotti finalisti.

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

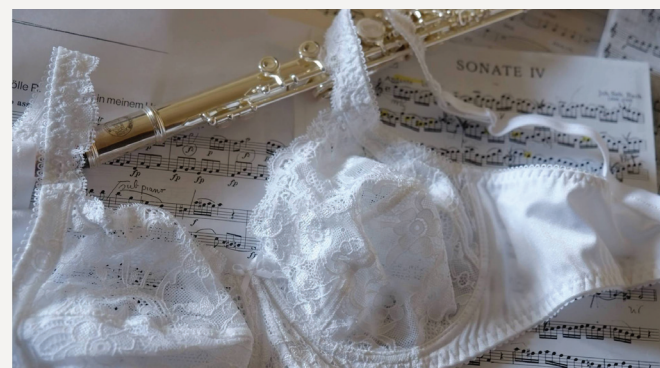
PER VOTARE [CLICCA QUI](#)



**ALLA MERCEDES-BENZ FASHION WEEK AUSTRALIA SFILA
L'ANTEPRIMA DELLE LINEE MARE E ACTIVE SS 2018 SEAFOLLY.** A pag.2

MAGIE ITALIANE: AFFIDATA AL FOTOGRAFO DI MODA MARCO ONOFRI LA CAMPAGNA SS 2018

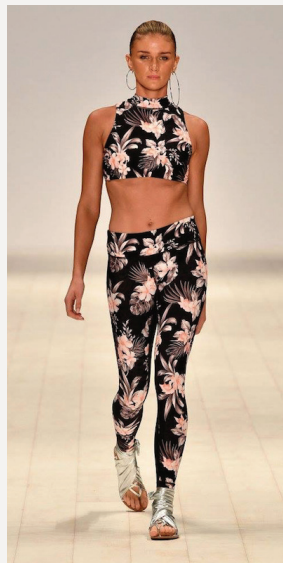
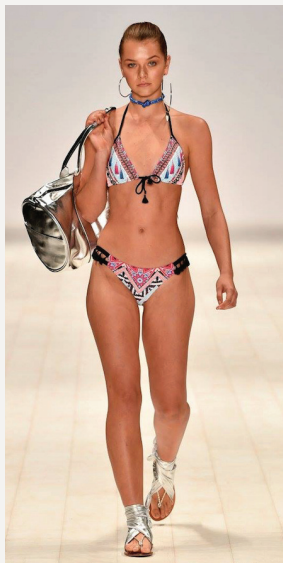
19/05. In casa Magie Italiane, il marchio specializzato nella produzione di corsetteria, il processo di rafforzamento della brand identity prosegue a ritmo sostenuto. Un passo importante in questa direzione è la scelta di affidare al noto fotografo di moda e lifestyle Marco Onofri il compito di scattare la campagna SS 2018. Onofri, cesenate, titolare dello studio Se-nape è un nome noto nel mondo del fashion: oltre a essere stato il fotografo ufficiale del party organizzato per il 30mo compleanno di Chiara Ferragni, nel suo portfolio clienti compaiono nomi come Dolce & Gabbana, Fendi Casa, La Perla e Rinascimento, per citarne solo alcuni.



Chantelle

INTIMORETAIL WEEKLY

ALLA MERCEDES-BENZ FASHION WEEK AUSTRALIA SFILA L'ANTEPRIMA DELLE LINEE MARE E ACTIVE SS 2018 SEAFOLLY



19/05. Seafolly Australia, il brand beachwear che in Italia è distribuito dalla società Les Bas, durante la Mercedes-Benz Fashion Week Australia in scena a Sydney, ha portato in passerella le collezioni beachwear, active e activeswim SS 2018.

SENSITIVE FABRICS PROPONE CINQUE TEMI PER L'INTIMO E LA LINGERIE FW 2018,



19/05. Per l'A/I 2018-19 la collezione di tessuti Sensitive Fabrics by Eurojersey per le linee di lingerie e intimo si sviluppa in cinque temi: Leisure, Glamour Déco, Fatal Chic, Private e Active. Leisure è il trend dedicato alle collezioni di intimo confortevole. Il tema prevede l'impiego del tessuto Sensitive Sand, con intrecci armonici tra effetti pizzo e ricami e aspetti materici accostati a texture chinè. In questo tema, la stampa Ecoprint unisce pigmenti metallici ai bianchi, creando effetti tono su tono e contrasti tra lucido e opaco. Ricami floreali, motivi cravatteria e disegni camouflage si imprime su

tulle interposti da effetti chinè, per creare trasparenze ricche ed elaborate in una gamma di colori pastello: sono queste le caratteristiche stilistiche del tema Glamour Déco dove, grazie alla stampa digitale, i tessuti Sensitive Seric Plus giocano con il contrasto lucido-opaco dei disegni damascati. Private è invece il trend che suggerisce tessuti destinati alla creazioni di capi romantici, dove le tonalità del nude look si vestono di stampe effetto pizzo e ricamo di un candido rosa o romantico lilla. La texture del tessuto Sensitive Seric Plus si arricchisce di bordure ornamentali a rilievo e di pigmenti opachi. Il supporto della stampa inkjet, invece, imprime giochi di luce e opacità. Fatal Chic è il tema per la lingerie sexy e seducente, grazie a pizzi e a cascate floreali mescolati a micro pois metallici. Tonalità bordeaux, effetti floccatura e lamé si posano sul tessuto Sensitive Grace, per un effetto tatoo. Infine il tema Active per capi dall'aspetto cotoniero che possono essere indossati come outwear. Stampe camouflage colorate con accenti vitaminici ravvivano l'impalpabile Sensitive Sand per proposte più active con effetti materici e melange anche nella versione forata, per un tocco morbido e avvolgente.



SFOGLIA ○ SCARICA
IL NUMERO DI APRILE/MAGGIO

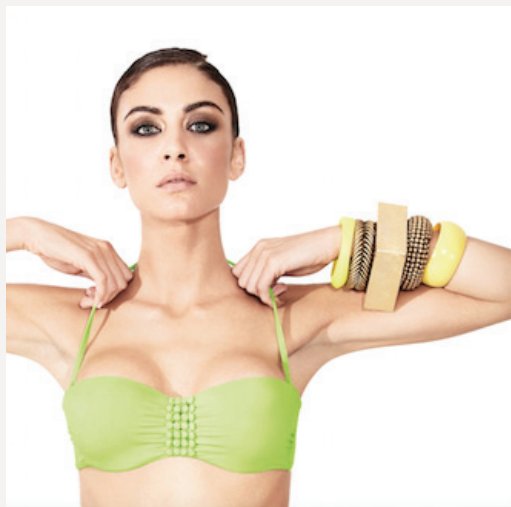
CSP INTERNATIONAL COMPLETA L'ACQUISIZIONE DI PEROFIL FASHION

18/05. Il 18 maggio, Csp International Fashion Group, società quotata alla Borsa Italiana, proprietaria dei marchi Sanpellegrino, Oroblù, Lepel, Liberti, Le Bourget, Well e Cagi, in esecuzione dell'accordo preliminare sottoscritto lo scorso aprile, ha finalizzato l'acquisizione di Perofil Fashion, società conferitaria di un ramo d'azienda della società Perofil. Il valore provvisorio dell'operazione è di 8 milioni di euro. La determinazione del corrispettivo definitivo avverrà entro fine giugno 2017. Simone Ruffoni, in Csp International dal 1998, è stato nominato amministratore unico di Perofil Fashion. Ruffoni, 45 anni, ha ricoperto diversi incarichi dirigenziali, attualmente è direttore organizzazione, risorse umane e sistemi.

Nel 2016, il fatturato netto del ramo di azienda di Perofil oggetto dell'operazione è stato di circa 14,4 milioni di euro, con un Ebitda di circa 1,2 milioni di euro. La previsione di fatturato netto per il 2017 è di circa 14,5 milioni di euro, con un Ebitda stimato in circa 1,3 milioni di euro.

Csp International Fashion Group ha chiuso il 2016 con un fatturato consolidato in crescita del 2,4%, pari a 126,2 milioni di euro e un Ebitda pari a 7,2 milioni di euro.

KEDUA SIGLA UN ACCORDO CON EVEHO GROUP PER CRESCERE ALL'ESTERO



17/05. Kédúa, il marchio beachwear Made in Italy, guarda anche ai mercati esteri. L'azienda lombarda ha infatti siglato un accordo con Eveho Group, società che fornisce servizi di consulenza per l'export delle imprese italiane e che sviluppa la sua attività attraverso tre sedi in Italia e sei all'estero: Londra, Breganzzone,

Bucarest, Boznia, Tucson e Sofia, a cui si affiancano 20 unità operative in Europa e Asia. Nata nel 2014 dall'iniziativa delle stiliste Lucia Branduardi e Barbara Genghini e dall'esperienza imprenditoriale di Gregori Piazzalunga, Kédúa si presenta ai partner del retail nazionali ed esteri con una collezione di costumi e capi fuori acqua proposti fino alla taglia 52 e alla coppa D realizzati interamente in Italia.

CURVE PERICOLOSE: CAMPAGNA STAMPA PER LA COLLEZIONE SS 2017



16/05. *Intimità, F, Natural Style, Elle e Gioia* sono alcuni dei periodici scelti dal marchio beachwear Curve Pericolose per la campagna pubblicitaria, che prosegue fino al mese di settembre, dedicata alla collezione SS 2017. Lo shooting fotografico è di Nancy Fina, fashion photographer americana da molti anni residente a Milano che ha realizzato un servizio con scatti sensuali e raffinati, dai colori pieni e caldi, che donano il giusto risalto ai costumi interi e ai due pezzi.

MICHELE NIGRO È IL NUOVO DIRETTORE COMMERCIALE DI CALZITALY

16/05. Michele Nigro è il nuovo direttore commerciale di Calzitaly, brand che fa capo al Calzificio Schinelli, di cui seguirà anche lo sviluppo in Grande distribuzione. L'azienda, infatti, intende presidiare questo canale con linee e prodotti dedicati, distinti da quelli destinati ai negozi tradizionali che con il marchio Calzitaly serve attraverso la piattaforma e-commerce B2B.

Prima di assumere il nuovo incarico, dal 2007 a fine 2016 Nigro è stato direttore commerciale di Franzoni e, in precedenza, dal 1991 al 2002 direttore vendite Gd/Do in Csp International.

IL CONSIGLIO NAZIONALE DI FEDERMODA ITALIA AUSPICA L'INTRODUZIONE DI UNA WEB TAX

16/05. I risultati registrati nel corso del 2016, le novità fiscali per il commercio, la concorrenza degli e-tailer: sono questi alcuni dei temi affrontati da Federazione Moda Italia il 7 e l'8 maggio in occasione della riunione annuale di Giunta e Consiglio Nazionale dell'associazione.

Per i dettaglianti che operano nel mondo della moda, il 2016 si è chiuso nel segno della stabilità, con un +0,4% rispetto al 2015. I dati dell'Osservatorio Acquisti CartaSi, che monitora gli acquisti degli italiani con carta di credito in tutti i negozi di abbigliamento, calzature, articoli sportivi, accessori, pelletterie e tessuti per la casa, non rivelano però una concreta inversione del trend.

Durante l'incontro, Vincenzo De Luca, responsabile delle Politiche fiscali di Confcommercio ha presentato al Consiglio le novità fiscali a seguito dell'obbligo per gli operatori di passare al regime di cassa. In particolare, De Luca ha spiegato le possibili soluzioni scaturite dal dialogo con l'Amministrazione pubblica e ha presentato il recente strumento delle newsletter fiscali di Confcommercio.

Al presidente Renato Borghi è spettato il compito di sottolineare la necessità di un intervento normativo sulla concorrenza sleale del commercio elettronico generata dai colossi del web. Secondo alcune stime, infatti, questo fenomeno in Italia comporta un'erosione della base imponibile superiore ai 30 miliardi di euro, con un conseguente mancato gettito per le casse dello Stato che va dai 4 ai 5 miliardi l'anno. In Europa si parla di circa 50-70 miliardi l'anno di tasse non pagate. Il Consiglio nazionale ha confermato l'importanza strategica di un intervento, a livello nazionale piuttosto che europeo, che favorisca l'introduzione di una web tax, anche in considerazione di un nuovo gettito utile a evitare le clausole di salvaguardia oppure a favorire il taglio dell'Irpef. Il presidente Borghi ha poi catalizzato l'attenzione sul tema delle aperture festive e domenicali.

Infine, il segretario generale Massimo Torti ha poi illustrato le attività che hanno coinvolto Federazione Moda Italia: dalle manifestazioni fieristiche come Pitti, Mipel-Micam, The One Milano, Mare d'Amare alle sfilate, dall'impegno alla lotta alla contraffazione alla formazione nell'ambito del negozio di moda nell'era digitale.

INTIMORETAIL

Registrazione al Tribunale
di Milano
n.237 dell'11 luglio 2013

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi

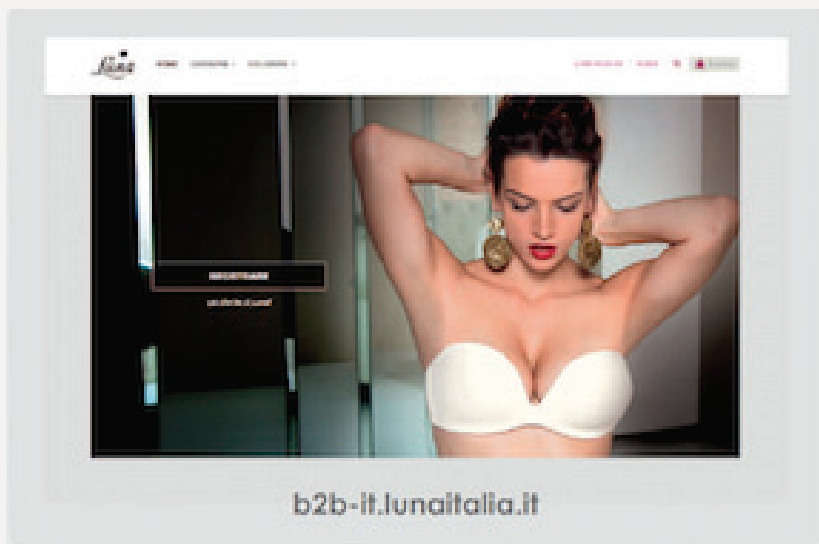
Redazione
via Don Milani, 1 20833
Giussano (MB) Tel 0362.332160
www.intimoretail.it
redazione@intimoretail.it

Direttore commerciale
Marco Arosio -
arosio@intimoretail.it



INTIMORETAIL WEEKLY

LUNA ITALIA: SCONTI DEL 15% AI DETTAGLIANTI CHE ORDINANO ONLINE



15/05. Fino al prossimo 21 maggio i dettaglianti che scelgono di acquistare i prodotti Luna Italia utilizzando lo shop online www.b2b-it.lunaitalia.it riservato ai retailer usufruiscono di uno sconto del 15%. Con questa operazione, l'azienda punta a incrementare tra i partner del dettaglio tradizionale l'utilizzo dell'e-commerce b2b lanciato dal brand lo scorso settembre. Si tratta di uno strumento che permette ai retailer di verificare in tempo reale la disponibilità della merce, di visionare le foto dei prodotti, le relative descrizioni e il prezzo al pubblico ma, anche, di avere priorità di spedizione rispetto agli ordini effettuati secondo la mo-

INVISTA SI RAFFORZA NEL DENIM CON L'ACQUISIZIONE DI CONE DENIM E TEXTILE GROUP

15/05. Il 12 maggio, Invista, proprietaria del marchio Lycra, ha acquisito le società Cone Denim e Textile Group (ITG). L'operazione ha permesso al colosso americano della fibra di diventare proprietario anche dei brevetti che comprendono un'ampia varietà di filati dual core, tessuti e capi che sono già venduti negli Stati Uniti, Cina e, più recentemente, anche in Europa. Invista nel 2010 ha sviluppato la tecnologia dual core con il tessuto Lycra dualFX che comprende tessuti elasticizzati realizzati con due fibre elastiche: Lycra e Lycra T400 in un unico filato. Già dallo scorso aprile, la tecnologia dual core di Cone Denim è garantita in Europa come parte dei brevetti di Invista. «A fronte della crescita della tecnologia dual core negli ultimi anni, siamo entusiasti di aggiungere questa tecnologia alla nostra proprietà di brevetti», ha dichiarato Jean Hegedus, direttore del mercato denim di Invista. «Questo anno verrà celebrato il 10° anniversario dallo sviluppo da parte di Cone Denim di questa innovazione brevettata dual core, registrata con il marchio Sgene», afferma Steve Maggard, vicepresidente senior dell'operazione di Cone Denim. «La tecnologia Sgene di Cone Denim integra una fibra elasticizzata, come la fibra Lycra, con un filamento di controllo rigido. Cone è lieta di collaborare con Invista nel fornire una piattaforma globale che porti questa tecnologia a un livello superiore e continuerà a produrre filati e tessuti realizzati con la tecnologia Sgene sotto la licenza di Invista».



PER RICEVERE GRATUITAMENTE LA RIVISTA
INTIMO RETAIL E LA NEWSLETTER SETTIMANALE

CLICCA QUI

NICLA INTIMO: SFILATA DI INTIMO E MARE PER FESTEGGIARE I 34 ANNI DI ATTIVITÀ



15/05. Domenica 14 maggio, Nicla intimo di Lucca ha festeggiato i suoi 34 anni di presenza sul mercato con una sfilata all'esterno della boutique. L'evento è stata un'occasione per presentare alla clientela le collezioni mare e lingerie SS 2017. In passerella le modelle hanno indossato bikini, capi fuori acqua e articoli di corsetteria e lingerie firmati Pin up Stars, Parah, Mar-yan Mehlhorn, Valery, Twin-Set e Simone Pérèle. La storia di Nicla inizia nel 1983 quando la titolare rileva una piccola merceria, fuori le mura di Lucca, e la trasforma in un negozio di intimo per donna e uomo e di abbigliamento per bambini.

Nel 1992 il negozio si trasferisce nella sede attuale, particolarmente prestigiosa, poiché si tratta di un'intera palazzina. In questi stessi anni la titolare seleziona ulteriormente i marchi in assortimento, privilegiando i brand di alta qualità italiani ed esteri e, contemporaneamente, dà vita a uno staff altamente professionale insieme alle figlie, Eleonora e Dalila.