



LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

WEEKLY



LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 01 - ANNO IX - 11 GENNAIO 2021

ISCRIVITI AL WEBINAR DI ANITA ITALIA #RELOVE ANITA



08/01. Si svolgerà il 18 gennaio alle 14.00 sulla piattaforma Zoom il webinar dedicato alla promozione ReLove Anita. Con il 2021, infatti, il brand di intimo e beachwear lancia un'operazione dedicata ad alcune linee best seller dei marchi Anita Since 1886, Anita Active e Rosa Faia. "Desideriamo proporvi una carrellata dei nostri pezzi forti. Riscoprirete anche voi i nostri bestseller più fortunati - ReLove Anita". Durante il webinar, organizzato in collaborazione con *Intimo Retail*, Cristina Amann, direttore di Anita Italia, presenterà l'operazione. L'evento online è aperto a tutti i dettaglianti di intimo e beachwear. La partecipazione è gratuita. **Per iscriversi cliccare [QUI](#).**

NEWS DAL 30 DICEMBRE ALL'8 GENNAIO



WOLFORD: DA MAGGIO A DICEMBRE 2020, FATTURATO A 48 MLN (-20%), L'E-COMMERCE VOLA A +54%

08/01. Nei primi sei mesi (maggio-dicembre 2020), dell'anno fiscale 2020 Wolford ha sviluppato un fatturato di 48,17 milioni di euro, registrando un calo di circa il 20% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente che si era chiuso a quota a 60,49 milioni di euro. I risultati sono stati fortemente segnati dagli effetti del primo blocco legato alla Covid-19: sebbene nella regione Emea e negli USA i punti vendita siano stati riaperti a fine aprile/inizio maggio, in Cina già a fine febbraio, l'affluenza della clientela è stata molto bassa e il sell out ha subito una battuta d'arresto. Nonostante il calo del fatturato, l'utile prima delle imposte (EBT) pari a -11,28 milioni dell'anno precedente, è stato superiore di 1 milione di euro rispetto all'anno precedente. Nel periodo in esame, il principale motore di crescita di Wolford è stato il business online che ha registrato un aumento del 54%: con questa performance la quota di questa voce di business si attesta al 25% del fatturato complessivo, considerando sia l'e-commerce di proprietà dell'azienda, sia le vendite effettuate tramite i partner del dettaglio. Sia la collezione P/E 2020 sia la linea FW 2020/21 sono state accolte molto bene in tutti i canali. Inoltre, a fine dicembre la vendita di circa 630mila Wolford Care Mask, iniziata lo scorso marzo, ha generato ricavi per 9 milioni di euro. Nel complesso, il programma di ristrutturazione, PITBOLI (Program for Immediate Top and Bottom Line Impact) sta producendo gli effetti previsti: i costi strutturali (costi del personale e costi operativi) sono stati ridotti di 7 milioni di euro, al di sopra dell'obiettivo.

responsibly stylish
EMMEBIVI
100% TENCEL™ Lyocell

emmebivi.com



VITALITY

maglieria a basso impatto ambientale
MATERIE PRIME DI ORIGINE VEGETALE
RICAVATE DA FONTI SOSTENIBILI



FEDERAZIONE MODA ITALIA: "NEGOZI DI MODA APERTI NEL WEEKEND DEL 9 E 10 GENNAIO"

07/01. Nel weekend del 9 e 10 gennaio i punti vendita della moda (abbigliamento, calzature, pelletteria, accessori, tessile per la casa e articoli sportivi) potranno rimanere aperti al pubblico. Infatti, per queste due giornate, il Decreto Legge n. 1 del 5 gennaio 2021 prevede l'istituzione della zona arancione in tutta Italia. Classificazione che consente alle attività commerciali, diverse da bar e ristoranti, di [svolgere la loro normale attività](#). A ribadirlo è Federazione Moda Italia – Confcommercio che, con una nota stampa, ha voluto fare chiarezza in seguito al susseguirsi di comunicazioni inesatte. "In alcuni notiziari televisivi si è fatto addirittura erroneo riferimento all'apertura delle sole attività che vendono beni di prima necessità", si legge nel comunicato diffuso nel pomeriggio del 7 gennaio. Nelle giornate di sabato 9 e domenica 10 gennaio, però, restano chiusi gli esercizi commerciali presenti all'interno dei mercati e dei centri commerciali, gallerie commerciali, parchi commerciali, aggregazioni di esercizi commerciali e altre strutture a essi assimilabili, a eccezione delle farmacie, parafarmacie, presidi sanitari, punti vendita di generi alimentari, di prodotti agricoli e florovivaistici, tabacchi ed edicole.

CACHEMIRE E SEACELL PER LA LINEA WELLBEING COLLECTION FIRMATA CALIDA X FTC CASHMERE

07/01. Si chiama Wellbeing Collection la collezione di capi lounge & homewear nata dalla partnership tra Calida ed [FTC Cashmere](#), marchio svizzero specializzato nella produzione di maglieria di alta gamma. Elemento distintivo della nuova conscious collaboration del brand di intimo è il materiale in cui sono realizzati gli articoli: una combinazione di materiali SeaCell e cashmere sviluppata in esclusiva per questa partnership. Oltre al cashmere, per la Wellbeing Collection viene utilizzata un'alga bruna appositamente lavorata (*Ascophyllum nodosum*), proveniente esclusivamente dai fiordi islandesi. Questa innovativa ed esclusiva combinazione coniuga il comfort del cashmere e l'effetto lenitivo delle alghe brune sulla pelle. Infatti, grazie alla naturale idratazione della pelle, le sostanze vitali contenute nelle alghe vengono rilasciate mentre si indossano capi in tessuto SeaCell e cashmere. La Wellbeing Collection propone nove articoli da uomo e altrettanti. La collezione donna comprende capi dal taglio alla moda come un top in maglia pesante in stile corsetto e ampie spalline a maglia, un cardigan lungo e un pullover a collo alto e a costine, abbinabili sia con pantalone con polsini che con culotte in natural sand. La linea suggerisce anche alcuni accessori come berretti e calzini. La collezione maschile comprende, invece, un pullover in cashmere dal taglio classico in raffinato grigio (opal grey melé), un pullover con delicata fantasia a righine in offwhite-beige, una giacca con cappuccio dal carattere sportivo ed elegante e una overshirt stile blazer con abbottonatura su tutta la lunghezza, casual e al contempo perfetta per l'ufficio. A questi capi si abbinano pantaloni con polsini sia in tonalità opal grey melé che in dark sapphire. Anche la collezione uomo è arricchita da accessori come berretti e calzini. Infine, tutti gli articoli della collezione Wellbeing Calida x FTC Cashmere sono "Marked & Traced by Haelixa", Haelixa è uno spin-off, fondato nel 2016, del Politecnico di Zurigo (ETH) e ha sviluppato sviluppato una tecnologia innovativa basata sul DNA per contrassegnare i prodotti e i prodotti intermedi e renderli tracciabili.



SALDI: IL 48% DEGLI ITALIANI FARÀ SHOPPING NEI NEGOZI TRADIZIONALI, MA L'ONLINE CONTINUA A CRESCERE (+13,7%)



04/01. Il 64% dei consumatori italiani intende approfittare dei [saldi invernali](#) per fare shopping. Il dato è in crescita rispetto al 2020, quando si attestava al 61,8% (61,6% nel gennaio 2019, il 61,4% nel 2018). L'emergenza sanitaria, quindi, ha portato i consumatori a risparmiare per acquistare durante i saldi. Aumenta, infatti, anche la percentuale di quanti attribuiscono maggiore importanza al prezzo dei prodotti acquistati in saldo (+79 rispetto alle previsioni del gennaio 2020 quando era pari al 35,7%) a discapito della ricerca della qualità. Cala, inoltre, la spesa destinata da ogni famiglia allo shopping scontato: la stima è di 254 euro contro i 324 euro del 2020. È quanto emerge da un'indagine di Confcommercio sugli acquisti degli italiani durante la stagione dei saldi invernali. Lo studio evidenzia che per gli acquisti in saldo il 48% dei consumatori sceglierà un punto vendita fisico. Sebbene elevata, la quota è in calo dell'8,1% rispetto al 2020. Cresce, invece, il numero di chi sceglierà un e-commerce: il 35% (+13,7%). Infatti, anche le aspettative dei titolari dei punti vendita non sono particolarmente elevate: solo il 7,1% dei commercianti ritiene che il proprio store sarà visitato in misura maggiore durante i saldi invernali rispetto al gennaio 2020. Sul fronte delle categorie di prodotto più acquistate durante i saldi invernali, in pole position ci sono i capi di abbigliamento indicati dal 96,6% dei consumatori, contro il 95,9% del 2020; seguono calzature (89,3%, contro 82% del 2020), accessori come sciarpe e guanti (33% contro il 37% nella previsione del 2020) e biancheria intima (25,5% contro il 30% dello scorso anno). Infine, l'indagine di Confcommercio rivela un aumento consistente della percentuale dei consumatori che giudica positivamente la qualità dei prodotti venduti a saldo (94,1% vs 86,4% del gennaio 2020), mentre il 77% dei rispondenti ha dichiarato di sentirsi "molto o abbastanza tutelato" quando acquistano a saldo, il dato è in forte aumento rispetto al gennaio 2020 (+8,2 punti).

INTIMORETAIL

WEEKLY

AL VIA DAL 4 GENNAIO, IN ORDINE SPARSO, I SALDI INVERNALI

04/01. Lunedì 4 gennaio prendono il via in Abruzzo, Calabria, Basilicata, Valle d'Aosta e Molise. Nelle ultime tre regioni, però, i saldi sarebbero dovuti iniziare il 2 gennaio, ma la zona rossa ha posticipato l'evento. Il 4 gennaio, però, si trova in mezzo ad altri due giorni da lockdown totale: il 5 e il 6 gennaio. Quindi, in queste tre regioni, bisognerà attendere il 7 gennaio per entrare nel vivo delle vendite a prezzi scontati. Nella stessa giornata anche in Lombardia, Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Puglia e Sicilia prenderanno il via i saldi. A queste regioni si aggiunge anche la Sardegna dove le svendite avrebbero dovuto iniziare il 5 gennaio e, forse, la Campania. Entro la fine del mese (9/01 Umbria, 12/01 Lazio, 16/01 Marche e Provincia autonoma di Bolzano, comuni turistici esclusi, 29/01 Liguria, 30/01 Emilia Romagna, Toscana e Veneto), in ordine sparso, in tutte le regioni inizieranno i saldi invernali 2021. Saranno più di 15 milioni le famiglie che faranno shopping approfittando degli sconti: ogni persona spenderà circa 110 euro, per un totale complessivo di 4 miliardi di euro contro i 5 miliardi del 2020.



Sono questi, secondo le stime dell'Ufficio Studi Confcommercio, i numeri dei saldi invernali 2021. "Il Decreto di Natale, inoltre, ha creato nuove incertezze anche sulle date di avvio dei saldi con un rischio evidente di arricchire ulteriormente i soli colossi del web, se non verranno posticipati almeno alla riapertura

dei punti vendita fisici", ha dichiarato Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia Confcommercio. "Il 2021 inizierà comunque con un gennaio di saldi del buon auspicio, perché rappresentano un volano d'affari importante per l'economia e soprattutto un'opportunità per i consumatori che possono acquistare i prodotti tanto desiderati a prezzi ribassati. Ai negozi servono per incassare la liquidità necessaria per pagare tasse, dipendenti, fornitori, affitti, costi fissi e utenze, ma anche per far fronte agli investimenti necessari agli ordinativi delle nuove collezioni. Tuttavia, non rappresentano certo un momento di sviluppo perché erodono una marginalità divenuta sempre più di sopravvivenza".

CLARA AESTAS AMPLIA LA SUA OFFERTA CON L'HOMEWEAR D'ALTA GAMMA

30/12. Il brand di beachwear Clara Aestas investe nell'homewear d'alta gamma con una collezione di pigiami e di capi per il tempo libero. La linea di pigiami Boudoir ha, infatti, uno stile particolarmente glamour, con capi realizzati nelle nuance iconiche della maison. La serie Sleeping Angel ha un taglio classico ed elegante, con casacca strizzata in vita e pant palazzo, mentre per i capi Sleeping Swan, Clara Aestas propone maniche a sbuffo e pantaloncino pinocchietto. Con la sua proposta, il brand vuole anche intercettare una tendenza in continua crescita, quella dello sportswear. Per la casa e lo sport è stata lanciata, infatti, la linea Sporty Angel, una capsule di leggings e crop top in Lycra Stretch arricchiti di dettagli ricercati. Per quanto riguarda lo swimwear, Clara Aestas ha presentato la linea Sparkling, disponibile solo sul proprio shop online: costumi ricercati e scintillanti, come suggerisce il nome, per non passare inosservate.



PER RICEVERE GRATUITAMENTE LA NEWSLETTER
INTIMO RETAIL WEEKLY

[CLICCA QUI](#)

OVS APRE UNA TRATTATIVA IN ESCLUSIVA PER ACQUISIRE IL MARCHIO STEFANEL



30/12. Lo scorso 18 dicembre, OVS ha comunicato di aver avviato una trattativa in esclusiva con Stefanel SpA per l'acquisizione del brand di maglieria e di 23 punti vendita diretti situati nei centri storici di alcune delle principali città italiane. Complessivamente, l'offerta prevede un corrispettivo di 3,2 milioni di euro e l'assorbimento dei dipendenti relativi ai negozi rilevati, all'Ufficio di Milano e all'ufficio di Ponte di Piave (diversi da quelli che avevano in precedenza già sottoscritto accordi di esodo incentivato), per lo più dedicati allo sviluppo del prodotto. L'impegno di OVS ad acquisire il Ramo Stefanel è, laddove risultasse necessario, sospensivamente condizionato al rilascio da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato dell'autorizzazione all'acquisizione del controllo del Ramo Stefanel, ai sensi dell'art. 16 ovvero se del caso 18 comma 2, della legge n. 287 del 10 ottobre 1990. Con questa operazione, OVS punta ad arricchire il suo portafoglio con un marchio riconosciuto in Italia e nel mondo, soprattutto nella maglieria. In particolare, verrà dato nuovo impulso alla presenza del marchio Stefanel in Italia ed auspicabilmente anche all'estero attraverso la valorizzazione dei negozi esistenti e il loro futuro sviluppo. È previsto inoltre un ampliamento dell'offerta di prodotti di maglieria donna negli store del gruppo, introducendo il marchio Stefanel all'interno della componente premium per soddisfare la clientela più esigente. Verrà ampliata l'offerta di filati di qualità, beneficiando dell'heritage del brand.



VITALITY

leisurewear
underwear
daywear



responsibly stylish

EMMEBIVI

100% TENCEL™ Lyocell