



LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

WEEKLY

WEARE
NATURAL
WEARE
CHIARAMORE

LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 36 - ANNO VIII - 12 OTTOBRE 2020

NEWS DAL 5 AL 9 OTTOBRE

PAILLETTES E TEMI CLASSICI NELLA COLLEZIONE PANAREABEACH SS 2021



08/10. La luminosità è uno dei tratti distintivi della collezione Panareabeach SS 2021: paillettes e strass impreziosiscono bikini e interi realizzati con tessuti lurex e spalmati. Per la prossima stagione nell'offerta del brand, che fa capo all'azienda campana D&D, sono presenti anche alcuni temi classici, rivisitati in chiave moderna: dalla stampa animalier, alle fantasie floreali eleganti e raffinate fino ai motivi provenzali suggeriti in tinte pastello e tonalità delicate. I tagli di bikini e interi sono di tendenza, pensati sia per la clientela più giovane sia per la donna adulta che segue la moda ma non vuole rinunciare alla vestibilità e al comfort. Nella collezione Panareabeach SS 2021, inoltre, sono presenti anche alcuni costumi realizzati con tessuti che derivano da materiali riciclati, segno dell'attenzione dell'azienda al tema della sostenibilità ambientale. Infine, tutti gli articoli del brand sono realizzati interamente in Italia.

NEL NUMERO DI OTTOBRE DI INTIMO RETAIL
I RISULTATI DELLA SESTA EDIZIONE DEL SONDAGGIO
"INTIMO: 10 DOMANDE AI RIVENDITORI"

09/10. Come ormai succede dal 2014, anche quest'anno il numero di ottobre di *Intimo Retail* pubblica i risultati del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori". Attraverso alcune domande, l'edizione dell'indagine rivelava come il canale ha vissuto il lungo lockdown, i primi mesi di riapertura e quali sono gli obiettivi e i timori per il prossimo futuro. Nell'intervista di copertina, invece, Paola e Giulia Botti raccontano la storia del Maglificio Madiva e spiegano perché l'azienda ha scelto di investire nel Made in Italy. Tra gli articoli presenti nel numero di ottobre si distinguono, in particolare, le interviste a Giorgio Magello Mantovani, presidente di Niam, l'associazione Nazionale Italiana Agenti Moda e a Franco Ambrosio, socio di Parahsol, l'azienda che ha rilevato i marchi Parah, Impronte, Sabbia e Off-Limits. Infine, sul fornto dei prodotti le pagine del Portfolio sono dedicate alle collezioni di maglieria SS 2021, mentre la rubrica Trend & Novità punta i riflettori sulle linee di abbigliamento fuori acqua per la prossima stagione estiva.



SFOGLIA O SCARICA

IL NUMERO DI OTTOBRE



ChiarAmore®
by Moretta

www.moretta.biz

WEARE
NATURAL
WEARE
CHIARAMORE

INTIMORETAIL

WEEKLY

GLI ESHOPPER CHIEDONO AI NEGOZI DI VICINATO DI ADOTTARE NUOVE FORME DI VENDITA



07/10. Dopo il lockdown, gli esshopper italiani continuano a esplorare nuove categorie di acquisto online: il 36,4% (+1,8% rispetto ad aprile) ha pensato di acquistare online prodotti che prima aveva sempre comprato in negozio; il 25% (23,3% ad aprile) ha fatto la spesa online; tuttavia, il 42% dei consumatori digitali però ritiene che i prezzi siano più alti (erano il 28% ad aprile). Sul fronte dei pagamenti, già durante il lockdown, spinti dalla necessità di assicurare il distanziamento fisico, molti titolari di negozi di vicinato hanno aumentato l'uso dei pagamenti digitali: carte di credito, prepagate e bancomat sono usate più di prima da circa il 15-19% degli acquirenti, così come buoni sconto digitali (14% circa) e app su smartphone (14,7%). Viceversa, il contante è utilizzato da quasi il 30%. In virtù di questo cambiamento nelle abitudini di acquisto e pagamento il 53% degli esshopper chiedere ai negozi tradizionali di quartiere di sfruttare questo momento per cambiare in maniera permanente, adottando nuove forme di vendita e di dialogo, procedendo all'integrazione dei canali digitali e fisici ed eliminando il contante: il 49% degli utenti vorrebbe infatti ordinare i prodotti a distanza e riceverli direttamente a casa; il 43% ritirare rapidamente nello store la merce comprata online e il 33% pagare solo con carte/smartphone. Sono queste alcune delle principali evidenze emerse in occasione dell'edizione speciale di [Netcomm Forum Live](#), in scena online nelle giornate del 7 e dell'8 ottobre, l'evento è stato organizzato in collaborazione con NetStyle e la manifestazione fieristica TUTTOFOOD Milano. La domanda di cambiamento avanzata dagli esshopper si scontra, però, con un contesto dove, secondo Netcomm, su circa 280 insegne di diversi settori, solo il 79% possiede un canale e-commerce attivo e solo il 37% è abilitato al ritiro o al reso in store di prodotti acquistati online. Per Netcomm, sono fondamentalmente tre le cause che rallentano lo sviluppo dell'e-commerce da parte di retailer medio-piccoli: i costi troppo elevati di gestione (32%), le difficoltà nel gestire gli aspetti inerenti alla logistica (28%) e la mancanza di competenze in materia di e-commerce (28%). Per quanto riguarda invece i marketplace, un elemento di criticità è rappresentato dalla non convenienza rispetto al posizionamento del prezzo seguita dai problemi legati alla gestione della logistica e dalle commissioni sulle tassazioni molto elevate. Nonostante queste difficoltà, sia durante il lockdown sia nel periodo immediatamente successivo, il tasso di soddisfazione dell'esperienza di acquisto online è rimasto elevato: in una scala da 1 a 10 a settembre si è registrato un gradimento da parte dei consumatori online dell'8,5.

PER RICEVERE GRATUITAMENTE
LA NEWSLETTER INTIMO RETAIL WEEKLY
[CLICCA QUI](#)

COTONELLA LANCIA MY PINK SLIP PER SOSTENERE LA FONDAZIONE UMBERTO VERONESI



06/10. In occasione del mese di ottobre dedicato alla prevenzione del tumore al seno, per supportare la Fondazione Umberto Veronesi, Cotonella lancia la special edition My Pink Slip. In particolare, l'operazione è a sostegno del progetto [Pink is Good](#), nato per dare un aiuto concreto alla ricerca scientifica, attraverso il finanziamento di borse di ricerca per medici e scienziati che hanno deciso di dedicare la loro vita allo studio e alla cura del tumore al seno e degli altri tumori femminili. Nella special edition My Pink Slip, gli slip Cotonella sono proposti in rosa, in cotone, in taglia unica, con il ricamo del fiocchetto simbolo della lotta al tumore al seno e sono inseriti in uno special packaging che invita a un acquisto consapevole. Inoltre, all'interno delle confezioni Cotonella ha inserito un leaflet dedicato alle buone pratiche della prevenzione. La collaborazione tra Cotonella e Fondazione Umberto Veronesi è nata nel 2019 e ha permesso di finanziare le ricerche di Francesca Bianchi i cui studi puntano a determinare l'efficacia degli antinfiammatori non steroidi (FANS) somministrati durante la chirurgia del tumore al seno triplo negativo in relazione anche al peso corporeo.

CON LA LINEA SUBLIME À DEUX, LISE CHARMEL ESALTA L'ARTIGIANATO DI LUSSO



06/10. La linea Sublime à Deux di Lise Charmel, con la sua allure moderna e i ricami rosa argento su fondo blu scuro, rappresenta l'essenza dell'artigianato di lusso. D'ispirazione Art Déco la gamma è chic e glamour, grazie al satin di seta che si abbina con effetti guipure e piccoli bijoux perlati. La presenza dell'elastam, inoltre, garantisce elevati standard di vestibilità: la linea Sublime à Deux non ha infatti la consueta sensazione di "tessuto bloccato" solitamente presente con la seta. Il ricamo è stato creato in esclusiva per Lise Charmel da un fornitore italiano: multifilo è realizzato su tulle multibrin in polyammide/elasthan che dona morbidezza, comfort e fitting ottimale. L'ajourage del bordo in guipure dona trasparenza e leggerezza al motivo; mentre il filo cordonnet e quello lurex rosa-argento valorizzano il grafismo e donano luminosità e rilievo al ricamo. Grazie a una tecnica di taglio laser nel festone, la guipure dona trasparenza e leggerezza ai modelli. Tutta la gamma Sublime à Deux di Lise Charmel è stata ideata in Francia dalle modelliste interne della maison, mentre la produzione avviene nei laboratori del gruppo situati in Europa. I capi sono impreziositi da piccole perle Swarovski alle scollature e sulle bretelle. Nella linea, la proposta di reggiseno è particolarmente ampia e spazia dal balconcino, al coque push-up, per arrivare a un modello glamour con ferretto e a un triangolo senza ferretto ma molto fashion, completamente coperto con tessuto doppiato. Tutte le modellistiche sono disponibili dalla coppa A alla F. La gamma Sublime à Deux include anche articoli di lingerie: una blouse con manica in tulle e corpo in satin di seta; una Caraco con bordo che ha collo in seta ma nastrino in raso; un body con reggiseno e cuciture che slanciano e una nuisette identica al caraco ma con scollatura posteriore profonda. Completano la linea i pantaloni in satin di seta con zip laterale, ideati come capo prêt à porter, e lo slip con incroci che donano un effetto a V che slancia la silhouette.

MONTICOLOR PRESENTA AL SALONE FILO 2020 LE NOVITÀ SS 2022



05/10. A Filo – The International Yarn Exhibition, la rassegna internazionale dedicata all'eccellenza dei filati che si terrà a Milano mercoledì 7 e giovedì 8 ottobre presso MiCo Milano Convention Centre, l'azienda bresciana Monticolor presenta la collezione SS 2022 dedicata ai settori della tessitura, calzetteria e jersey. Per la nuova stagione, infatti, la piattaforma Color For Life, creata da Monticolor nel 2008 con la prima certificazione GOTS (Global Organic Textile Standard), si amplia con una vasta proposta di filati naturali e biologici. Tra le novità si distingue la famiglia Organic Weaving: filati 100% cotone biologico certificato, con caratteristiche specifiche per il loro impiego in tessitura trama e ordito. Le titolazioni e le caratteristiche spaziano dal compatto per tessitura a capo unico e tessitura ritorto, al Long Staple pilling-free ritorto e con torsione ZZ voile, fino alla variante per velluti. A Filo 2020, Monticolor torna a proporre anche *FeelFine*, il filato sostenibile che dopo il debutto di gennaio ha ricevuto apprezzamento dagli addetti ai lavori, sempre più sensibili alle tematiche che rappresenta. *FeelFine* è stato concepito per rispondere alle nuove esigenze di una moda responsabile: 100% cotone organico fibra lunga, certificato GOTS (Global Organic Textile Standard) sia il filo che la fase tintoriale, testato Ogm-free, delicato e sicuro sulla pelle; compatto ma leggero, morbido al tatto e resistente ai lavaggi. La particolare tecnica di filatura Hairless con cui viene realizzato ne migliora le caratteristiche rendendolo più sottile e regolare. Oltre alle qualità e performance intrinseche, con i suoi 76 colori disponibili, *FeelFine* offre una grande versatilità nelle applicazioni e nelle titolazioni, perché chi crea nel tessile può ottenerne sempre nuovi e personalizzati, ritorcendoli e abbinandoli in infinite combinazioni.



VIKTOR®ROLF



CALIDA

A 100 % compostable collection for a better world.

— Story Nº 2 —