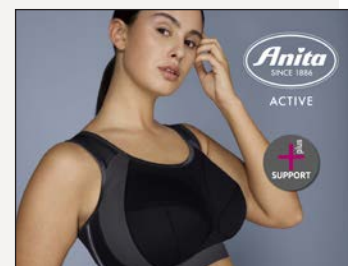


LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL WEEKLY



LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 32 - ANNO VIII - 14 SETTEMBRE 2020

NEL 2019 NILIT HA RIDOTTO DELL'86% LE EMISSIONI DI INQUINAMENTO ATMOSFERICO

11/09. In un rapporto del ministero della Protezione ambientale israeliano, Nilit, il colosso specializzato nella produzione di Nylon 6.6 per l'abbigliamento, si è classificata al primo posto nella lista delle prime dieci aziende che nel Paese lo scorso anno hanno ridotto le emissioni di inquinamento atmosferico rispetto alle misurazioni precedenti. Nel 2019 infatti, grazie alla conversione da olio combustibile a gas naturale, Nilit ha ridotto le emissioni dell'86%. "Per 50 anni, Nilit è stata guidata da

un rigoroso codice etico che definisce il modo in cui la nostra azienda interagisce con i clienti, i marchi globali e lo-

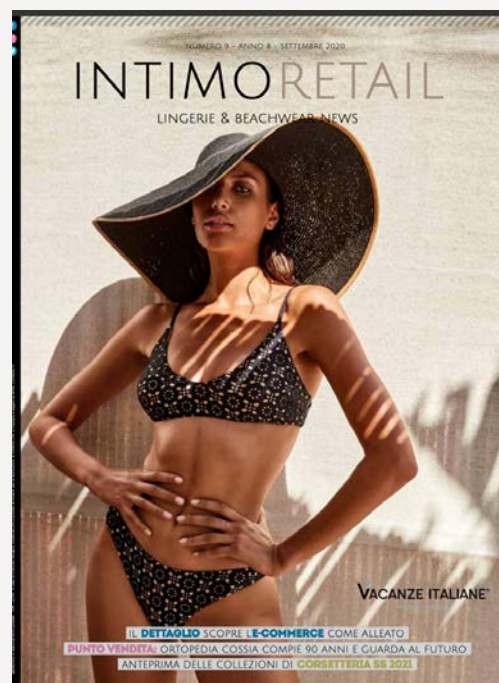
NILIT®Fibers

cali, i partner commerciali, i dipendenti e l'ambiente", ha dichiarato Ilan Melamed, direttore generale dell'azienda. "Siamo lieti di essere riconosciuti per i nostri più recenti risultati in materia di sostenibilità che sostengono il nostro obiettivo di lunga data di influenzare il mondo dell'abbigliamento per utilizzare prodotti più sostenibili in modo più responsabile". Oggi Nilit vanta tra i più ampi portafogli di prodotti sostenibili in Nylon di alta qualità e gli sforzi in ricerca e sviluppo dell'azienda sono concentrati sulla creazione di ulteriori prodotti ecocompatibili per la collezione [Sensil](#).

NEWS DAL 7 ALL'11 SETTEMBRE

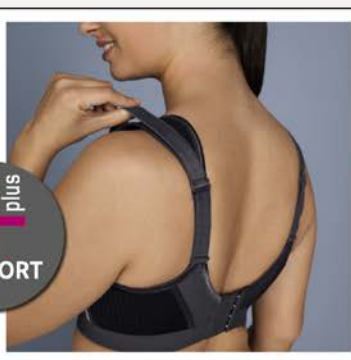
È IN DISTRIBUZIONE IL NUMERO DI SETTEMBRE DI INTIMO RETAIL

11/09. L'inchiesta del numero di settembre di *Intimo Retail* racconta come il canale si stia progressivamente avvicinando all'e-commerce: soprattutto il lockdown, infatti, ha spinto molti retailer ad aprire un loro shop online per continuare a essere operativi anche in situazioni di emergenza e per ampliare il proprio bacino di utenza. Nell'intervista di copertina, Antonio Severino, general manager di AFS-International, a cui fa capo anche il marchio Vacanze Italiane, illustra le novità principali per la prossima stagione estiva e spiega come l'azienda sia stata accanto ai partner del dettaglio specializzato sia durante il lockdown sia alla riapertura. Le rubriche Portfolio e Trend & Novità, invece, sono focalizzate, rispettivamente, sulle collezioni di corsetteria e di costumi da bagno SS 2021. Il numero di settembre di *Intimo Retail*, inoltre, festeggia i 90 anni di Ortopedia Cossia con un articolo in cui si raccontano le tappe principali dell'attività commerciale e gli obiettivi per il prossimo futuro.



SFOGLIA O SCARICA

IL NUMERO DI SETTEMBRE



Anita
SINCE 1886
ACTIVE

INTIMORETAIL WEEKLY

SANS COMPLEXE PRESENTA ESSENTIAL LA VERSIONE SS 2021 DI ARIANE

11/09. Per la P/E 2021, Sans Complexe arricchisce Ariane, la collezione [dedicata al dettaglio tradizionale](#), della serie Essential. Elegante e chic, la linea presenta dettagli e finiture raffinate, una base microfibra liscia e pizzo textronic. Ariane Essential propone un reggiseno spacer sfoderato, disponibile dalla 70 alla 90 con coppe dalla C alla E e un modello con ferretto, proposto dalla 70 alla 95, fino alla coppa F. Entrambi i reggiseni sono abbinabili a slip e panty a vita alta disponibili nei colori avorio e nero. La proposta moda della collezione Ariane, invece, è rappresentata dalla serie Faintasy con stampa floreale dal gusto bohème chic.



EDIZIONE PHYGITAL PER WHITE GRAZIE A VELVET MEDIA E NIAM

10/09. Grazie alla partnership siglata con Velvet Media Italia, agenzia di marketing specializzata in web e new media, e [Niam](#) (Nazionale italiana agenti moda), il gruppo guidato da Giorgio Magello Mantovani e che attualmente raccoglie 800 agenti moda, l'edizione settembrina di White offre un format innovativo che unisce e rafforza l'esperienza fisica e quella digitale. Durante la kermesse, in scena a Milano dal 24 al 27 settembre, i brand espositori avranno a disposizione dei set fisici e virtuali

per raccontare le collezioni ai buyer e una piattaforma con strumenti di networking per agevolare il contatto tra espositore e compratore, fino alla gestione di ordini B2B live. Grazie all'expertise di Velvet Media e Niam le aziende potranno promuoversi di fronte a un pubblico di professionisti

qualificati, dialogare con i buyer non presenti a Milano, oltre ad avere un'esposizione mediatica multicanale su scala globale. L'evento digitale a supporto del tradeshow fisico sarà fruibile sia all'interno del salone tramite ledwall e schermi, sia in streaming sul sito di White e su altri canali online promossi da Velvet Media.



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



PER RICEVERE GRATUITAMENTE
LA NEWSLETTER INTIMO RETAIL WEEKLY

[CLICCA QUI](#)

GREEN CARPET FASHION AWARDS: ALL'EDIZIONE 2020 DEBUTTA IL RED CARPET DIGITALE

10/09. Verrà trasmessa su Sky il 10 ottobre l'edizione 2020 dei Green Carpet Fashion Awards (GCFA). La manifestazione quest'anno è incentrata sui temi della rinascita e della solidarietà necessari alla nostra società per un futuro all'insegna della giustizia ambientale



e sociale, partendo dall'Italia. Organizzati dalla Camera Nazionale della Moda Italiana in collaborazione con Eco-Age e con il supporto del ministero degli Affari esteri e della Cooperazione Internazionale e di ICE Agenzia, i Green Carpet Fashion Awards quest'anno utilizzeranno effetti speciali e realtà aumentata grazie a Northhouse Studio. Per l'edizione digitale, le celebrities e gli opinion leader internazionali appariranno attraverso la telepresenza olografica, per gentile concessione di ARHT Media. Per l'occasione, il red carpet è stato completamente reinventato con il lancio del primo green carpet digitale al mondo: due settimane prima dell'evento, infatti, il lavoro svolto dagli stilisti, dagli artigiani e dai singoli individui per creare e promuovere la sostenibilità nella moda, sarà visibile sul web. Le celebrities che parteciperanno al green carpet digitale condivideranno il loro guardaroba mettendo in mostra capi e look preziosi ed esclusivi, con un appello all'azione che incentivi tutti ad assumere un ruolo attivo nella moda sostenibile. I GCFA verranno trasmessi in tutti i territori europei, negli Stati Uniti e in Asia, inclusa l'anteprima mondiale su YouTube, così come durante la Shanghai Fashion Week dove si terrà un evento speciale, in collaborazione con il partner cinese APAX, per celebrare il 50° anniversario del rapporto tra Italia e Cina. Quest'anno i premi saranno cinque: l'iconica statuetta Chopard, prodotta in oro etico, sarà consegnata a cinque destinatari segnando l'inizio di una nuova era.

VAN DE VELDE: NEL PRIMO SEMESTRE FATTURATO A 73,9 MLN DI EURO (-31,9%)

10/09. Nei primi sei mesi del 2020 il fatturato del gruppo Van de Velde (Prima Donna Lingerie, Marie Jo e Andrés Sarda) è diminuito del 31,9% rispetto allo [stesso periodo del 2019](#), attestandosi a quota 73,9 mln di euro. A determinare questo

risultato sono state le misure messe in atto a livello globale per far fronte alla pandemia di Covid-19. Nel canale wholesale, infatti, il business è diminuito del 23,5% per 22,2 mln di euro,



a causa della chiusura dei punti vendita a partire dal mese di marzo. Sono invece aumentate le vendite online sia sui siti web dei retailer partner del gruppo sia sull'e-commerce dei singoli marchi. Per quanto riguarda il retail di proprietà di Van de Velde, il calo del fatturato è stato del 42%. Più precisamente, in Europa, il business è diminuito del 32,3%, mentre negli Stati Uniti è diminuito del 63,8%. L'Ebitda consolidato del primo semestre 2020 è diminuito del 31% rispetto allo stesso periodo del 2019, passando da 32,3 milioni di euro a 22,3 milioni di euro. Nel primo semestre del 2020 i costi fissi sono stati ridotti di 4,4 mln di euro, grazie all'adozione di misure di occupazione temporanea a tutti i livelli dell'organizzazione globale, alla mancanza di spese legate al volume e alla cancellazione e rinvio di attività non strategiche. Gli investimenti, invece, sono stati pari a 1,2 milioni di euro, rispetto ai 3 milioni di euro del primo semestre 2019 e si riferiscono principalmente all'ulteriore sviluppo dei sistemi informatici.

HANRO LANCIA LA CAMPAGNA "MY COMFORT MY LUXURY" E SOSTIENE PINK RIBBON

09/09. "My comfort my luxury" è il nome della nuova campagna firmata Hanro che mette sotto i riflettori il comfort e la qualità dei reggiseni proposti dalla maison nata in Svizzera nel 1884, ma che oggi ha in Austria il suo headquarters. Nell'ambito di questa iniziativa, Frauke Nagel, responsabile sviluppo prodotto, ha



realizzato una brochure con consigli, trucchi e informazioni per aiutare la clientela a trovare il reggiseno più adatto alla propria fisicità e alle proprie esigenze di stile. Inoltre, con la campagna "My comfort my luxury" Hanro sostiene l'organizzazione non governativa (Ong) [Pink Ribbon](#). Durante il mese di ottobre, tradizionalmente dedicato

alla diffusione di una maggiore consapevolezza in merito al cancro al seno, per ogni reggiseno venduto negli store selezionati che situati in Germania, Austria e Svizzera, l'azienda donerà 5 euro all'associazione.

BRENDAN SANTAMARIA È IL NUOVO CEO DI SEAFOLLY AUSTRALIA

09/09. Seafolly è uscita dall'amministrazione volontaria ed è stata nuovamente acquisita dal gruppo L Catterton, già proprietario del brand. Contemporaneamente, nel portfolio dell'azienda è

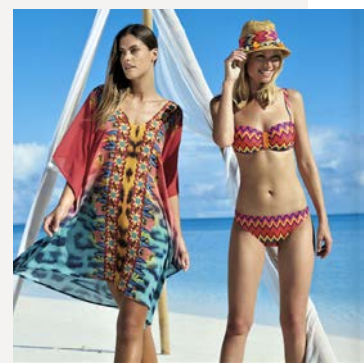


entrato anche il marchio Jets Swimwear: la fusione di due dei brand australiani più apprezzati consentirà all'azienda di unire i punti di forza e l'expertise sviluppata negli anni per conquistare importanti quote di mercato a livello mondiale nell'ambito dello swim and

beach lifestyle. Brendan Santamaria, inoltre, è stato nominato Ceo di Seafolly: il manager vanta più di 15 anni di esperienza nel settore dei beni di consumo, con brand leader a livello mondiale come Everlast, Lonsdale e Disney. Nel suo più recente ruolo di Ceo di Designworks, Santamaria ha trasformato un'azienda di abbigliamento a marchio privato in uno dei più grandi grossisti australiani di abbigliamento e calzature di marca.

SUNFLAIR CONFERMA LA SUA MISSION: COMFORT, COLORE E VESTIBILITÀ PER LA P/E 21

08/09. La collezione Sunflair SS 2021 propone, come nella migliore tradizione del brand, colori brillanti, stampe vivaci e una vestibilità che si estende sino alla taglia 60 e alla coppa H. Per la prossima stagione estiva, nei costumi del brand che fa capo al gruppo Riedl le spalline diventano un elemento che donano al capo un accento fashion: ampie, doppie, incrociate, regolabili combinano funzionalità e moda.



Nella versione più larga, ad esempio, non solo sono di tendenza, ma garantiscono anche maggiore comfort soprattutto nelle taglie/coppe più importanti. Tra le innovazioni della collezione Sunflair SS 2021 si distinguono le coppe spacer di alcuni bikini, che assorbono meno acqua e asciugano più velocemente di altri materiali, e l'impiego di pannelli di rinforzo che nei bikini migliorano ulteriormente il sostegno. Sul fronte delle stampe, un posto di primo piano spetta al pattern patchwork a quadri Vichy in bianco e nero, che passa in bianco e blu, interrotto da una stampa floreale in blu e rosso-arancio. Altrettanto distintivo risulta il motivo zebrato proposto in un blu brillante. Per l'estate 2021, inoltre, Sunflair rafforza ulteriormente il programma Color up your life che propone modelli in tinta unita abbinabili tra loro e con gli altri articoli della collezione principale.



ACTIVE



Reggiseno 5567 extreme control plus
coppe F-G-H taglie 65-110
coppe I-K TAGLIE 65-90

Leggings sport tights massage
modelli 1695 e 1697
dalla taglia italiana 38 alla 64