



LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

# INTIMORETAIL

## WEEKLY



LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 33 - ANNO VIII - 21 SETTEMBRE 2020

NEWS DAL 14 AL 18 SETTEMBRE



**MODA: IL "REVENGE SHOPPING" SPINGERÀ IL BUSINESS DEI PROSSIMI MESI - PAG. 3**

## INTIMO RETAIL



Partecipa anche tu  
al sondaggio di Intimo Retail:

**"INTIMO:  
10 DOMANDE  
AI RIVENDITORI"**

**CLICCA QUI**

**#FAISENTIRELA TUAVOCE**

**PER IL FASHION RETAIL NEL BIMESTRE  
LUGLIO/AGOSTO VENDITE MEDIAMENTE IN CALO DEL 17%**

**18/09.** Nei mesi di luglio e agosto il 62% delle imprese al dettaglio associate a Federazione Moda Italia ha registrato vendite in calo rispetto allo stesso periodo del 2019. Per il 22% delle attività commerciali il business ha mantenuto un trend stabile, mentre solo per il 16% si è verificato un incremento. Questi sono alcuni dei dati emersi dal sondaggio svolto da Federazione Moda Italia resi noti in concomitanza del lancio del Fashion & High Street Report 2020. Il calo medio registrato è del 17% con posizioni più critiche nei centri delle grandi città, che hanno sofferto di più rispetto alle periferie, ai centri minori e alle località turistiche, dove si è registrata qualche soddisfazione. Le elaborazioni di Federazione Moda Italia prevedono per la fine dell'anno un calo di fatturato di 5,7 mld di euro, pari al 75% dei proventi derivanti dallo shopping tourism che nel 2020 ha subito una battuta d'arresto a causa della pandemia di Covid-19. Questa perdita, sommata alla diminuzione delle vendite relative al mercato interno, potrebbe provocare la chiusura di 17 mila punti vendita del settore moda.



**ChiarAmore®**  
by Moretta

[www.moretta.biz](http://www.moretta.biz)

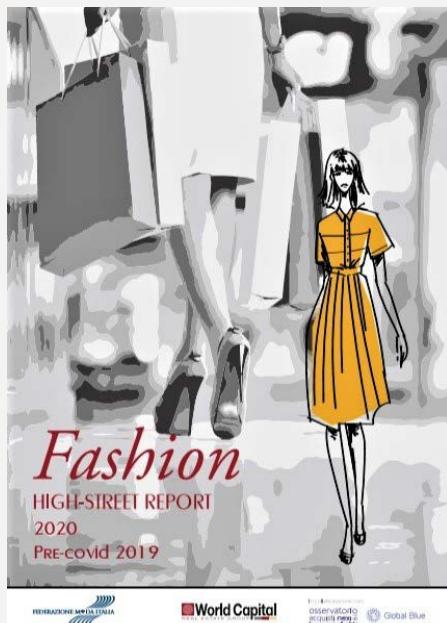
**WE ARE  
NATURAL  
WE ARE  
CHIARAMORE**

# INTIMORETAIL

## WEEKLY

### FASHION & HIGH STREET REPORT: NEL 2019 SHOPPING TOURISM A +7%

**18/09.** Con il Fashion & High Street Report 2020 Federazione Moda Italia e World Capital vogliono offrire una fotografia del mercato pre-covid. I dati proposti dall'indagine, infatti, riguardano il 2019 e si soffermano sugli acquisti dei turisti stranieri, sull'andamento del mercato interno e sul rapporto natalità/mortalità delle attività commerciali nel fashion. Secondo i dati di Global Blue per Federazione Moda Italia, nel 2019, l'Italia ha registrato un importante flusso di turisti extra UE con un incremento significativo dello shopping tourism. Nella moda, in particolare, le vendite hanno registrato una crescita del 14% in quantità e del 7% in valore, con uno scontrino medio pari a 802 euro (+7% rispetto al 2018). Il 28% degli acquisti degli stranieri è stato fatto dai turisti provenienti dalla Cina, seguiti dai russi (12%), dagli americani (+11%), da sud coreani (+5%); con clienti dei Paesi del Golfo (+5%), giapponesi (+4%) e svizzeri (+3%) in forte crescita rispetto al 2018 (+42%). Per quanto riguarda lo scontrino medio, il dato più alto riguarda Venezia con un valore pari a 1.126 euro, segue Milano con 1.098 euro, Roma con 925 euro e a Firenze 826 euro. Rispetto all'anno precedente, gli acquisti del settore fashion dei turisti che provengono da paesi extra Ue e il valore dello scontrino medio sono aumentati rispettivamente del 16% e del 10%. Sul fronte dei consumi interni, invece, il Fashion & High Street Report rivela che lo scorso anno, gli acquisti degli italiani di articoli moda pagati con carta di credito sono stati pari a 22,6 miliardi di euro. I dati sono dell'Osservatorio Acquisti Nexi per Federazione Moda Italia. Il Fashion & High Street Report 2020 mette sotto i riflettori anche il rapporto natalità/mortalità delle attività commerciali nella moda. Le elaborazioni effettuate da Federazione Moda Italia su dati della Camera di Commercio di Milano – Registro Imprese, mostrano che al 31 dicembre 2019 in Italia nel settore moda erano attivi 114.813 punti vendita, contro i 141.212 del 31 dicembre 2011. Più precisamente, nel nostro Paese sono presenti 75.224 store di articoli di abbigliamento, 15.379 punti vendita di calzature e articoli in pelle, 12.886 attività focalizzate sul commercio al dettaglio di prodotti tessili, 10.071 store di articoli sportivi e 1.273 di prodotti tessili per la casa.



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

### SERENA ESSE FIRMA IL BEACHWEAR “PRÊT À COUTURE”



**18/09.** Il marchio Serena Esse nasce dall'intraprendenza e dal desiderio della stilista Serena Pistilli di esaltare la femminilità di tutte le donne che amano distinguersi in ogni occasione: dalla spiaggia, al pool party, fino all'aperitivo più trendy. Tutti i capi propongono uno stile in linea con le tendenze internazionali, ma sono interamente Made in Italy. Ogni intero o bikini è creato per valorizzare la silhouette e la personalità di ogni donna: modellistica, stampe e scintillanti ricami all over permettono ai costumi da bagno di essere interpretabili anche come body da indossare tutto l'anno, abbinato a jeans o a un elegante pantalone da sera. Differenziazione, infatti, è la parola d'ordine di Serena Esse: per la designer occorre essere sperimentali, innovativi e pensare a un beachwear più prêt à couture, ossia ricco di dettagli come ricami, ruches, plissé, volants, paillettes e pizzi che danno quel tocco in più a un capo di per sé semplice come il costume da bagno.

**CLARA®**  
MADE IN ITALY

# INTIMORETAIL

## WEEKLY



### MODA: IL "REVENGE SHOPPING" SPINGERÀ IL BUSINESS DEI PROSSIMI MESI



**17/09.** Per i mesi a venire, i consumatori di Francia, Italia, Germania e Regno Unito non intendono rinunciare agli acquisti di articoli moda: questo è quanto emerge da un'indagine svolta dall'Institut Francais de la Mode (IFM) su un panel di 5mila consumatori (52,7% uomini e 44,3% donne) che vivono nei quattro paesi europei. Lo studio è stato presentato il 16 settembre nel corso di un forum di Première Vision Digital Show. A spingere i consumatori anche verso un aumento degli acquisti di prodotti moda è il cosiddetto "revenge shopping": l'88,9% del panel dichiara che entro la fine dell'anno punta a compensare in tutto o in parte i mesi di frustrazione vissuti durante il lockdown. Per soddisfare questo desiderio, i consumatori interpellati punteranno soprattutto alle promozioni. Inoltre, l'83% intende acquistare articoli continuativi, utilizzabili tutto l'anno; il 62,5% opterà per i capi economici e il 61,6% per quelli di marca. Solo il 47,3% dei consumatori entro la fine dell'anno intende acquistare articoli di migliore qualità. L'indagine presentata a Première Vision Digital Show rivela anche che il 64,1% dei cittadini europei è interessato all'abbigliamento e ai prodotti ecologici. Il dato sale al 73,1% se si considerano i consumatori con un'età tra i 18 e i 34 anni: nell'ambito di questo target in Italia la quota è addirittura del 76,2%. Sul fronte del budget destinato all'acquisto degli articoli a basso impatto ambientale, il 54,8% degli intervistati intende spendere come in passato, mentre il 15,1% vorrebbe spendere meno. Rispetto al prodotto in sé, l'indagine rivela che quando i consumatori sono interpellati in merito ai criteri essenziali per la selezione di un prodotto moda sostenibile, il 41,8% indica i materiali; i metodi di produzione, invece, sono menzionati dal 37,8%; il rispetto dei lavoratori e delle condizioni di lavoro interessa solo il 15,1% degli intervistati. Per quanto riguarda l'ubicazione del sito di produzione, solo il 5,3% dei consumatori ne ha fatto il criterio di scelta prioritario. In merito all'origine del prodotto, il 60% del panel dichiara che nei prossimi mesi guarderà all'etichetta di origine: il 58,5% afferma di preferire l'acquisto di prodotti realizzati nel proprio paese. Inoltre, il 26% è pronto a boicottare le produzioni straniere. Il dato sale al 33,1% tra i giovani tra i 18 e i 34 anni.

### SENSITIVE FABRICS LANCIA LA STAMPA CON BIOCERAMICA

**16/09.** "Back to wellness" è il tema della collezione lingerie Sensitive Fabrics by Eurojersey FW 2021-22. Una linea invernale che affianca proposte leggere e delicate, texture audaci e sensuali fino a soluzioni per un intimo funzionale fatto di performance e comfort grazie alla stampa con bioceramica. La collezione Sensitive Fabrics FW 2021-22 propone tre temi: Delicatessence, Parade ed Elevate Basic. Il primo trend offre tessuti con delicati decori, tenui colori nude e nuance calde, per dare a ogni capo uno stile romantico e sensuale. Richiami vintage di stampe di merletti e macramè, effetti e superfici inaspettati, in un contrasto di texture donano un tocco romanticamente audace alla gamma di tessuti Sensitive Fabrics più leggeri (80-117 grammi) e mettono in evidenza l'effetto tridimensionale della stampa digitale che valorizza la silhouette anche nella declinazione homewear. Parade è, invece, il tema adatto a una lingerie audace e provocatoria, con decori opulenti, colori accesi e intensi: toni del rosso e del bodeaux si immergono in basi scure, notturne, di un intenso viola, blu e nero. Stampe digitali di pizzi elaborati, reti e ricami floreali dal gusto esotico creano look da vera diva. Infine, Elevated Basic è una serie di tessuti dedicata al benessere funzionale, per una lingerie tecnologica, performante,



quotidiana e confortevole che si distingue per la particolare stampa con bioceramica: una miscela di ossidi minerali non tossici come il platino, titanio e alluminio, aggiunta in forma liquida, fusa ad elevate temperature, rimane inglobata all'interno delle fibre senza dispersione, consente di emettere e riflettere raggi infrarossi ottenendo importanti effetti positivi. Grazie alla bioceramica, il calore del corpo viene assorbito dalla trama del tessuto per poi essere restituito sotto forma di raggi infrarossi che penetrano negli strati sottocutanei stimolando il sistema micro-circolatorio, il sistema immunitario e rafforzandone il metabolismo.

# INTIMORETAIL



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

Direttore responsabile  
Davide Bartesaghi  
Redazione  
via Don Milani, 1 20133

Giussano (MB) Tel 0362.332160  
[www.intimoretail.it](http://www.intimoretail.it)  
[redazione@intimoretail.it](mailto:redazione@intimoretail.it)

Direttore commerciale  
Marco Arosio -  
[arosio@intimoretail.it](mailto:arosio@intimoretail.it)



# INTIMORETAIL

## WEEKLY

### NALINI VA OLTRE IL CICLISMO E LANCIA UNA LINEA BEACHWEAR UOMO

**16/09.** La primavera/estate 2021 porta nell'offerta prodotto di Nalini anche una collezione beachwear uomo. Il brand, nato 50 anni fa in provincia di Mantova, è specializzato nella produzione di abbigliamento e accessori per il ciclismo. Da quest'anno, Nalini ha deciso di affrontare con la sua filosofia anche altri settori legati al fitness, allo sport e al tempo libero. In questa strategia trova posto la collezione di costumi da bagno per uomo. Caratterizzata da articoli con uno stile pulito e lineare e con alcune proposte accattivanti che strizzano l'occhio agli amanti della moda, la collezione mare Nalini ha un target price pensato per un consumatore che vuole il meglio al giusto prezzo. La distribuzione ampia affiancherà al retail tradizionale anche alcuni shop online. Oltre ai costumi da bagno, la linea mare include anche t-shirt, polo e giubbini in nylon. A sostegno del lancio della collezione, Nalini ha in programma una campagna di comunicazione con presentazione della collezione in uno dei più noti beach club italiani, il Fantini Club di Cervia.



### NASCE REPETITA, IL FILATO RIGENERATO DALLE BOTTIGLIE DI PLASTICA

**15/09.** Si chiama Repetita il poliestere che deriva dalle bottiglie di plastica, certificato GRS – certificazione promossa da Textile Exchange, una delle più importanti organizzazioni non-profit che promuovono a livello internazionale lo sviluppo responsabile e sostenibile nel settore tessile. Con Repetita, grazie a un processo di lavorazione di qualità Made in Italy, i rifiuti di plastica diventano una preziosa risorsa per il tessile sostenibile. Repetita è una fibra di qualità che, grazie ai processi di lavorazione, offre elevate prestazioni. Per le sue caratteristiche, infatti, è ideale per le applicazioni con lavorazioni Jacquard: dalla maglieria circolare alla tessitura ortogonale, dalla maglieria rettilinea alla calzetteria. In termini di plus, Repetita offre il comfort della microfibra, la stessa traspirabilità e termoregolazione delle fibre sintetiche e vanta anche un aspetto molto simile a quello delle fibre naturali. La resistenza della fibra e la solidità dell'ampia gamma colori la rendono adatta per un utilizzo second layer nel fashion e nello sportswear ma anche per un'applicazione nel mondo dell'arredo e del design. La sua versatilità, permette su richiesta, trattamenti utili di protezione dai raggi UV, di azione antibatterica e di idrorepellenza. Inoltre, è possibile la personalizzazione del filo in tempi rapidi e con una garanzia di qualità. Infine, con l'intento di garantire flessibilità ai propri clienti, Repetita è disponibile in stock service in 32 colori e tre titolazioni, destinate ad aumentare nei prossimi mesi. Il controllo dell'intera filiera consente una totale tracciabilità che offre così ai brand la possibilità di garantire ai consumatori una filiera 100% sostenibile, a partire dalla materia prima.



### LISCA CELEBRA I SUOI 65 ANNI CON LA LINEA LISCA TIGHTS

**14/09.** Il marchio Lisca celebra il suo 65° anniversario con il lancio di Lisca Tights, la prima collezione di collant realizzata dall'azienda specializzata nella produzione di lingerie e beachwear. La linea nasce con l'intento di offrire alle donne tutto ciò di cui hanno bisogno in termini di comfort e stile nella quotidianità. La collezione Lisca Tights propone diversi modelli: dai collant con giro vita decorato in pizzo, non solo trendy ed elegante, ma anche comodo, ai modelli shaper push up da indossare anche sotto gli abiti più aderenti; dai collant pensati per i mesi estivi, con denarature così basse da risultare invisibili fino ai modelli basic in morbida microfibra nelle tonalità nudo e nero. La collezione Lisca Tights include anche modelli auto reggenti.



### LA CATENA LOW COST PEPCO SBARCA IN ITALIA: LE PRIME APERTURE IN VENETO

**14/09.** L'insegna polacca Pepco sbarca in Italia. Il 18 settembre, infatti, in Veneto verranno inaugurati i primi due store della catena low cost. Il primo punto vendita sarà ospitato nel centro commerciale Gran Shopping Granfiume a Fiume Veneto (Pn), il secondo è situato all'interno del centro commerciale Emisfero Sileamare a Silea(Tv). Il 25 settembre, invece, sarà la volta di Udine, Mantova e Bologna: in Friuli Venezia Giulia Pepco apre uno store nel centro commerciale Centro Studi; nella città lombarda la catena ha scelto il retail park La Favorita, mentre nel capoluogo dell'Emilia Romagna il centro commerciale Il Borgo. In Italia Pepco punta ad aprire otto punti vendita entro la fine del 2020.



Attualmente, in Europa, l'insegna è presente in 11 paesi (Repubblica Ceca, Croazia, Estonia, Lettonia, Lituania, Ungheria, Polonia, Slovacchia, Slovenia, Romania e Bulgaria) con 2000 negozi e un assortimento che include abbigliamento per uomo, donna e bambino, biancheria intima, accessori, giocattoli, decorazioni, prodotti tessili e articoli per la casa. I prezzi particolarmente aggressivi sono il tratto distintivo di Pepco. Il marchio è stato lanciato nel 2004 in Polonia e da allora ha riscosso un notevole consenso da parte della clientela in Europa centrale e orientale.