



LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

WEEKLY

LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 20 - ANNO VIII - 25 MAGGIO 2020

MAREDAMARE PROCLAMA I VINCITORI DEL CONCORSO "THE SIGN"

22/05. Lo scorso 18 maggio, giorno che ha segnato l'inizio della fase 2 e la riapertura al pubblico anche dei punti vendita di intimo e beachwear, attraverso una videoconferenza, sono stati proclamati i vincitori del concorso The Sign. Con questo contest, organizzato e promosso da Maredamare, gli studenti del liceo artistico di Porta Romana di Firenze sono stati invitati a realizzare progetti di nuovi concept di ar-

redamento destinati a negozi multi-brand del settore underwear e beachwear. Il primo premio è andato al progetto Light Design realizzato dagli studenti Leopoldo Chiti, Irene Cappelli e Lorenzo Berti; al secondo posto si è classificato il progetto Vintage di Viola Castiglioni, Antonietta Bajraktari e Marina Perugini. Infine, è stato premiato il progetto Tropical di Sara Carrai, Chiara Berti, Camilla Hourtado e Vittoria Betti. Ai vincitori sarà riconosciuto un premio in tecnologia e ampia visibilità sulle piattaforme del salone Maredamare.



NEWS DAL 18 AL 22 MAGGIO



DL RILANCIO: FEDERMODA CHIEDE EMENDAMENTO PER SVALUTAZIONE MAGAZZINI - PAG. 3

"RIAPRIRE IN SICUREZZA": NEL TUTORIAL DI CONFCOMMERCIO LE LINEE GUIDA PER IL FASHION RETAIL



22/05. Per accompagnare le imprese con informazioni tempestive e autorevoli e con consigli pratici per lavorare in sicurezza e tutelare la salute dei collaboratori e dei clienti nell'emergenza da Covid-19 Confcommercio ha realizzato il video tutorial "Riaprire in sicurezza". Nella sezione dedicata ai punti vendita della moda (il secondo intervento), Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia, presenta il documento "I negozi di moda: linee guida per la ripartenza tra obblighi di legge e buone prassi", un manuale costantemente aggiornato con le prescrizioni del DPCM del 17 maggio 2020. Nel documento, viene riservata attenzione particolare all'allegato 12, "Protocollo condiviso di regolamentazione delle misure per il contrasto e il contenimento della diffusione del virus Covid-19 negli ambienti di lavoro fra il Governo e le parti sociali" e all'allegato 17, "Linee guida per la riapertura delle attività economiche e produttive della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome del 16 maggio 2020". Nel video Torti illustra i contenuti utili per la riapertura in sicurezza dei negozi di moda, passando dalle "Cose da sapere" alle "Cose da fare", con informazioni pratiche su pulizie, igienizzazioni, sanificazioni periodiche, prove e resi dei prodotti, accompagnati dalla cartellonistica necessaria per la corretta informazione, da una check list di autocontrollo sul rispetto delle prescrizioni del Protocollo del 24 aprile 2020 sottoscritto da Confcommercio con le Organizzazioni sindacali dei lavoratori e da una check list di sintesi del DPCM 17 maggio 2020.



INTIMORETAIL

WEEKLY

L BRANDS PRIMO TRIMESTRE A 1,65 MLD DI DOLLARI (-37%), CHIUDERANNO 250 VICTORIA'S SECRET STORE

22/05. L Brands, la società a cui fa capo anche il marchio Victoria's Secret, nella giornata del 21 maggio ha comunicato i risultati relativi al primo trimestre del 2020. Il periodo, più precisamente, si è chiuso con un fatturato di oltre 1,65 miliardi di dollari in calo del 37% rispetto allo stesso periodo del 2019 che si era aveva

concluso a quota 2,63 miliardi di dollari. Nel primo trimestre del 2020, le vendite relative al marchio Bath & body works si sono attestate a quota a 712,7 milioni di dollari, in lieve calo (-18%) rispetto agli 870,7 milioni dell'anno precedente. Victoria's Secret, che [avrebbe dovuto essere ceduta al fondo](#)



di [private equity Sycamore partner](#), ha registrato vendite pari a 821,5 milioni di dollari, in netto calo rispetto all'anno scorso che aveva visto il trimestre superare quota 1,51 miliardi. Nel corso del 2020, sia negli Stati Uniti sia in Canada L Brands chiuderà definitivamente 250 negozi della nota insegna di lingerie, mentre per il marchio Bath & body works gli store chiusi saranno 50.

NASCE "FASE2. TODAY", LA PIATTAFORMA CHE AIUTA I RETAILER A FAR CRESCERE IL BUSINESS

21/05. "Fase2. Today" è il nome della piattaforma ideata per supportare i retailer nella fase di riapertura delle loro attività commerciali con analisi e simulazioni legate ai principali indicatori di performance di un punto vendita. Nata da una collaborazione tra Sda Bocconi e la start-up [Buildnn](#), la piattaforma "Fase2. Today" permette ai titolari di imprese commerciali di prendere le decisioni giuste, volte anche a recuperare le perdite di fatturato subite a causa del lockdown, applicando e rispettando correttamente le nuove norme di distanziamento sociale. Nella sua versione base, la piattaforma è gratuita e non richiede alcuna registrazione: è sufficiente collegarsi al sito www.fase2.today, inserendo pochi dati riguardo l'andamento delle vendite prima del Covid-19 come, ad esempio, il numero di clienti giornalieri, il fatturato minimo per poter coprire i costi e l'importo medio dello scontrino. Ogni dettagliante può visualizzare il numero di acquirenti che potrà gestire negli orari



di picco, quanto tempo potrebbe durare la coda all'esterno dello store e il tempo di permanenza all'interno del negozio. Inoltre, il software "Fase2. Today" consente anche di simulare come cambierà il comportamento dei clienti in base ai tempi di attesa e di permanenza e gli effetti sul fatturato. Per poter utilizzare le implementazioni della piattaforma studiate per le imprese di grandi dimensioni che gestiscono un numero elevato di punti vendita è necessario fissare un appuntamento con un consulente Buildnn.



SFOGLIA O SCARICA IL NUMERO DI APRILE/MAGGIO

CON I COSTUMI POGGIOSPADA L'ESTATE È GLAMOUR E SOFISTICATA

21/05. La collezione di costumi da bagno SS 2020 firmata Poggiospada prevede pochi pezzi sofisticati dal forte appeal glamour che li rende adatti anche in città, sotto la giacca o il blazer, in estate come in inverno. La linea tulle crea un gioco di trasparenze che aderiscono alla silhouette valorizzandone la sinuosità; mentre la linea seta cattura l'attenzione grazie ai colori che, esaltati dalla luce estiva, diventano audaci e ipnotici. Il one-piece collo halter avvolge il décolleté lasciando la schiena scoperta mentre i monospalla Poggiospada creano una delicata asimmetria accentuata da inserti in tulle con insolite geometrie. La linea luce, con la sua allure coloniale, prevede due modelli di bikini in quattro colori – nero, bianco latte, blu e mattone – per un totale di otto varianti: lo slip può essere sia a vita alta, con un velato sapore vintage, che slim, con una sgambatura più accentuata.



DL RILANCIO: FEDERMODA CHIEDE EMENDAMENTO PER SVALUTAZIONE MAGAZZINI

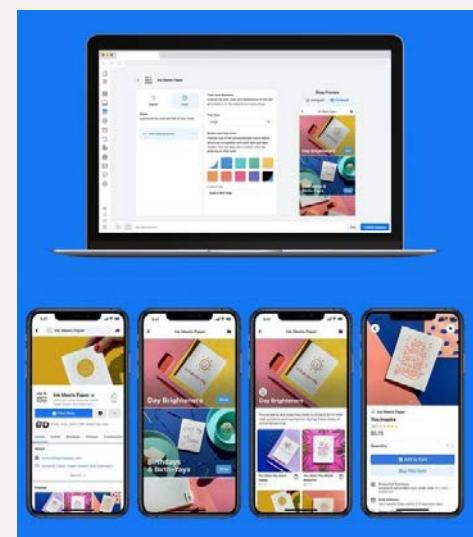


20/05. La pubblicazione del DL Rilancio sulla Gazzetta Ufficiale offre a Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia, l'assist per riportare all'attenzione delle istituzioni il settore moda, "dopo che si sono dimenticate di noi nell'elenco dell'art. 61 del Decreto 'Cura Italia'", si legge in una nota stampa diffusa dalla Federazione subito dopo la pubblicazione del Decreto Rilancio. In particolare, nella nota stampa Borghi si augura che "le Camere diano finalmente un forte segnale, accogliendo il nostro emendamento sulla svalutazione dei magazzini, con la concessione di un credito d'imposta del 60% ai prodotti rimasti invenduti causa Covid-19". Secondo il presidente e l'associazione che guida, però, sarebbe più corretto chiamare il Decreto Rilancio "Decreto Sussistenza" perché "per rilanciare la nostra economia, serve una visione di medio-lungo periodo: necessita far ripartire lavori pubblici e occorrono innovazione, sburocratizzazione, infrastrutture e una vera riforma fiscale, come da tempo chiede il Presidente Sangalli". Tuttavia, Federazione Moda Italia riconosce che il DL Rilancio "fornisce sicuramente risposte alle nostre richieste, a partire dalla soppressione delle clausole di salvaguardia che avrebbero fatto scattare l'aumento dell'Iva nel 2021; ma soprattutto per i contributi a fondo perduto per le imprese, come le nostre, con ricavi inferiori a 5 milioni di euro e, questa volta, speriamo senza burocrazia; l'annullamento del versamento del saldo 2019 e della prima rata di acconto dell'IRAP; l'estensione temporale e delle tipologie di immobili ad uso non abitativo del credito d'imposta del 60% sui canoni di locazione oltre che del 30% all'affitto d'azienda; la proroga dei versamenti contributivi e fiscali al 16 settembre; l'estensione della cassa integrazione in deroga ed anche l'attenzione che avevamo chiesto per i pagamenti degli avvisi bonari; per finire con la piccola concessione dell'indennizzo di 600 euro passato a 1000 per il mese di maggio".

NEGLI STATES AL VIA FACEBOOK SHOP: L'E-COMMERCE PER LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE



20/05. Per aiutare le piccole imprese a sviluppare il loro business in questo momento di difficoltà a livello globale, Facebook lancia i Facebook Shops. Ad annunciarlo è stato Mark Zuckerberg, durante una diretta nel corso della quale ha fatto il punto sull'impegno della sua società contro la pandemia di Covid-19. I Facebook Shops permettono alle aziende di realizzare un unico negozio online a cui è possibile accedere su Facebook e su Instagram poiché questi nuovi strumenti di business vengono inseriti nelle pagine social delle imprese, nonché nelle storie o negli annunci pubblicitari. Da lì, il consumatore finale può visionare l'intera collezione, salvare i prodotti ai quali è interessato e fare un ordine che potrà essere completato sul sito web del brand. Creare un Facebook Shop è semplice e gratuito: le aziende possono scegliere i prodotti che desiderano inserire nel loro catalogo, personalizzare il negozio con un'immagine di copertina e con colori che rimandano al proprio brand o logo. Grazie a questi elementi,



i Facebook Shops sono adatti a qualsiasi imprenditore, indipendentemente dalla dimensione della sua azienda o dal budget che ha a disposizione. Anche in questi shop online innovativi, la clientela ha la possibilità di usufruire di un servizio di assistenza, inviando messaggi WhatsApp, Messenger o Instagram Direct per fare domande. In futuro, inoltre, si potrà visualizzare lo shop di un'azienda e fare acquisti direttamente in una chat di WhatsApp, Messenger o Instagram Direct.

Quest'estate, a partire dagli Stati Uniti, verrà introdotto anche Instagram Shop, un nuovo modo per scoprire e acquistare i prodotti amati nella sezione Esplora di Instagram.

INTIMORETAIL



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

Direttore responsabile
Davide Baresaghi
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

FASE 2: ABBIGLIAMENTO INTIMO E PANTALONI TRA I PRODOTTI PIÙ RICHIESTI ALLA RIAPERTURA DEI PUNTI VENDITA

20/05. La fase 2 inizia sotto buoni auspici per le quasi 800mila imprese del commercio che hanno ripreso l'attività dopo oltre due mesi di forzata chiusura. In una nota diffusa da Confcommercio, l'associazione considera superata la prova da parte delle imprese. In particolare, nel fashion, oltre il 90% dei punti vendita ha riaperto in sicurezza. Dopo il lungo lockdown, tra gli articoli più richiesti



e acquistati si distinguono abbigliamento intimo, pantaloni e camicie, scarpe e accessori. "Per gli operatori, è stato un po' come il primo giorno di scuola", si legge nel documento di Confcommercio-Feder-

Moda. "Per i clienti, è stato come tornare al piacere di gratificarsi con un acquisto di moda. La partenza per certi aspetti è stata incoraggiante e ha evidenziato come sia forte il desiderio di ritorno alla normalità con il piacere di effettuare un primo acquisto".

LYST REPORT: IN UN ANNO, A +65% LE RICERCHE ONLINE DI COSTUMI SOSTENIBILI

19/05. Dall'inizio del 2020, sulla piattaforma globale Lyst, la ricerca di parole chiave legate alla sostenibilità è aumentata del 37%. Inoltre, la media mensile di ricerche è passata da 27mila del 2019 alle oltre 32mila del mese di maggio. Negli ultimi tre mesi, le ricerche di "moda upcycled" sono cresciute del 42%. Allo stesso tempo, da novembre, la domanda di capi di moda "di seconda mano" e "usati" è aumentata del 45%: sneakers, orologi e borse sono le categorie più cercate in combinazione con queste parole chiave. Questi sono alcuni dei dati che emergono dallo studio "The 2020 Sustainability Fashion Report", realizzato da Lyst considerando le ricerche globali effettuate sia sulla piattaforma della moda sia su Google, le visualizzazioni attive delle pagine di navigazione, i tassi di conversione e delle vendite, oltre che la copertura mediatica globale e le menzioni nei social media generate. Più precisamente, lo studio mostra che da novembre le ricerche relative al cotone biologico sono aumentate del 23%, mentre per la plastica riciclata da gennaio le ricerche segnano un aumento del 35%. Sul fronte delle categorie di prodotto, il Report di Lyst conferma che sneakers e jeans sono i due prodotti più ricercati nell'ambito della moda sostenibile, in crescita rispettivamente del 142% e del 108% su base annua. Con una media di oltre 1.000 ricerche mensili, le "eco T-shirt" sono in tendenza accanto all'"activewear sostenibile", per il quale le ricerche sono in costante aumento, con un incremento del 151% su base annua. Risulta in rapida crescita anche il comparto dei costumi da bagno sostenibili: il Report di Lyst mostra che le ricerche sono aumentate del 65% rispetto all'anno precedente, con una domanda di bikini e costumi da bagno ecologici proveniente soprattutto dall'Australia, seguita da Regno Unito e Stati Uniti. Infine, negli ultimi 12 mesi, il termine "slow fashion" ha generato oltre 90 milioni di social impression, suggerendo l'inizio di un cambiamento nei comportamenti d'acquisto. A livello globale, si è registrato il 45% in più di ricerche di marchi di abbigliamento femminile sostenibile rispetto ai marchi di abbigliamento maschile sostenibile.

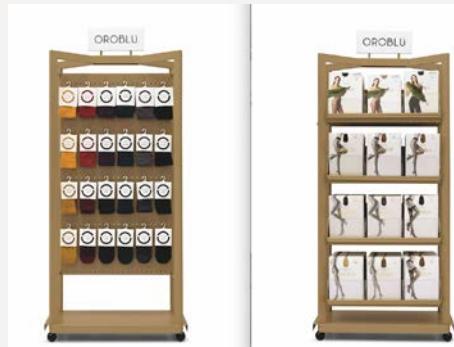


PER RICEVERE GRATUITAMENTE
LA NEWSLETTER INTIMO RETAIL WEEKLY

[CLICCA QUI](#)

CSP INTERNATIONAL RINNOVA GLI ESPOSITORI DEI SUOI 3 MAIN BRAND ITALIANI

18/05. CSP International Fashion Group rinnova gli espositori dedicati ai retailer partner dei marchi Oroblù, Perofil e Luna di Seta. Ispirati ai "baggage carousel" che si trovano nelle hall degli alberghi, i nuovi "floor units" grazie alla loro estetica e al design contemporaneo e impattante sono dei veri e propri elementi di arredo per il visual display dei negozi partner. I prodotti icona dei tre brand di CSP International Fashion Group e le loro proposte moda si possono così presentare alla clientela utilizzando questi nuovi stand realizzati in metallo dorato mat, progettati per essere mobili e modulari in tre diverse declinazioni ognuna con uguale struttura, ma con possibilità di essere accessoriati differentemente: dai cassetti per le buste e i box, ai pannelli con appendere regolabile per i calzini dotati di gancio e i leggings, fino alle barre appendere per i capi di bodywear e le collezioni beachwear. Pensati non solo come esposizione, ma anche come contenimento dell'assortimento, raggiungono una capacità di esposizione indicativamente di 270 collant in busta e 160 paia di calze appese per la versione a pannello; mentre l'espositore per appendibili è pensato per 20 outfit circa.



STABLE 100% COMPOSTABLE

VIKTOR & ROLF CALIDA
A
COMPOSTABLE
100%
VIKTOR & ROLF
CALIDA

VIKTOR & ROLF X CALIDA