



LINGERIE &amp; BEACHWEAR NEWS

# INTIMORETAIL

## WEEKLY



LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 43 - ANNO VIII - 30 NOVEMBRE 2020

NEWS DAL 23 AL 27 NOVEMBRE

### CHIARA FERRAGNI SIGLA UN ACCORDO DI LICENZA CON VELMAR PER LE LINEE INTIMO E MARE

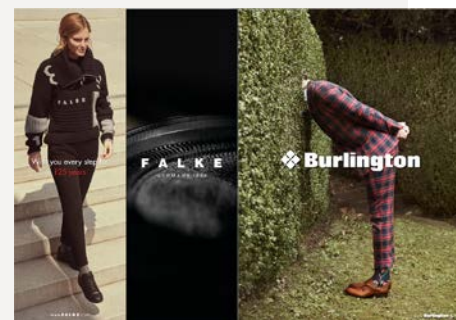
**27/11.** Chiara Ferragni ha affidato a Velmar, società del gruppo Aeffe, la produzione e la distribuzione globale delle sue collezioni di intimo e beachwear. L'accordo di licenza pluriennale, siglato il 25 novembre, nasce con l'obiettivo di far crescere worldwide, il brand della nota fashion blogger, nonché imprenditrice e designer, anche in queste due categorie di prodotto. La collezione FW 2021-22 sarà la prima a essere realizzata e distribuita da Velmar. Le collezioni di intimo e beachwear firmate Chiara Ferragni saranno disponibili sia online che in negozi selezionati e nei migliori department store internazionali.



**INTIMO E CALZE: NEI PRIMI NOVE MESI DELL'ANNO,  
LA QUOTA DELL'ONLINE SALE AL 16% - PAG. 3**

### LA DISTRIBUZIONE DEI MARCHI FALKE E BURLINGTON PASSA AL GRUPPO OBERALP

**27/11.** Dal prossimo gennaio, in Italia i marchi Falke e Burlington saranno distribuiti dal Gruppo Oberalp: l'azienda, fondata nel 1981 da Heiner Oberrauch, porta quindi da sette a nove il numero dei brand del suo portfolio. "Tra tutte le richieste che riceviamo, abbiamo scelto Falke e Burlington perché l'unione fra le nostre due realtà aziendali darà vita a un connubio ottimo, grazie alla condivisione di caratteristiche chiave quali la conduzione familiare, il legame con la tradizione e l'attenzione alla qualità", afferma Christoph Engl, Ceo del Gruppo Oberalp. Con Falke, marchio tradizionale ma fortemente orientato all'innovazione per l'abbigliamento sportivo e per il tempo libero, e Burlington, specializzato nella produzione di calze di alta qualità, rilevato da Falke nel 2008, il Gruppo Oberalp non solo amplia il suo portfolio in ambito sportivo, ma si afferma anche nel settore della moda. "Falke e Burlington si inseriscono molto bene nel nostro portfolio premium. Grazie alla nostra esperienza decennale e al nostro know-how nel settore del retail sportivo, siamo convinti di poter offrire un importante valore aggiunto sul mercato italiano", dichiara Stefano Bovolon, business unit director distribution di Oberalp.



## WGSN: SOSTENIBILITÀ, COMFORT E SICUREZZA LE KEY WORD PER LA P/E 2022



**27/11.** Connected, Resourceful ed Euphoric sono i tre temi elaborate da WGSN per la primavera/estate 2022 e presentati il 25 novembre durante il webinar organizzato dal [Centro Servizi Impresa](#) e [Adici](#). Nel corso dell'incontro Paola Barrago, trend consultant di WGSN ha illustrato le caratteristiche principali delle tendenze SS 2022 e ha evidenziato gli elementi comuni ai tre trend, frutto dei cambiamenti imposti dall'emergenza sanitaria. L'impiego di fibre sostenibili, a basso impatto ambientale come la fibra derivante da gambi del grano o il tencel; l'uso di tecniche di colorazione con elementi di origine naturale e vegetale; la scelta di toni neutri o pastello, che donano un senso di comfort e relax, come olive oil, butter e orchidea, tra i colori chiave della stagione, sono fattori che, come un fil rouge, legano le tendenze SS 2022. Il tema Connected, dal mood minimalista, recupera le conoscenze secolari e dà forma al rinnovato interesse per il misticismo. Nelle linee donna SS 2022, ad esempio, questo fenomeno è rappresentato dalla presenza di talismani che informano gli articoli di maglieria, mentre per l'uomo si esprime in pattern camouflage e design jacquard intricati. In questa tendenza dominano i giochi di trasparenze e delicati effetti a nido d'ape e traslucidi con texture confortevoli e morbide al tatto. Nel tema Connected, inoltre, il colore viene applicato nella sua forma più pura perché si tratta di un trend minimalista: da qui l'impiego di fibre non tinte o di tecniche di colorazioni naturali. «I colori pastello stanno diventando sempre più versatili e si dimostrano adatti a una proposta transtagionale. Per la P/E 2022, i consumatori cercheranno colori dal look vintage con imperfezioni: le tonalità pastello sono ottimali». I tratti distintivi della tendenza Resourceful, invece, sono ben espressi dal motto "less is more". Questo tema, infatti, celebra il fascino di un prodotto dalle qualità longeve, destinato a durare nel tempo grazie alle sue qualità intrinseche. Nei capi questa priorità si esprime attraverso l'esaltazione delle lavorazioni artigianali dove gli attori protagonisti sono i filati greggi, con lavorazione a catenella; i punti a maglia traforata accanto a jacquard. Per questo tema, WGSN suggerisce l'impiego di cotone bio non tinto, di lane quali merino, cachemire e d'agnello pettinata, ma anche di materiali sintetici con base bio. Il trend sposa i colori più tenui e l'impiego di coloranti naturali a base vegetale. Le cromie chiave della tendenza sono quelli rustici che richiamano la sabbia, i tramonti. A queste tonalità si abbinano alcune note di verde, come la nuance olive oil, e alcuni toni neutri, in linea con le necessità dei consumatori di longevità e serenità. Infine, il trend Euphoric è una celebrazione della gioia e dei colori. La parola d'ordine di questa tendenza è energizzare. Spazio quindi a colori brillanti, ma con un aspetto sobrio e a design con motivi geometrici e color blocking a contrasto. «Per questo tema, le fibre principali sono il cotone bio, la viscosa, il tencel e il poliestere riciclato». Mentre sul fronte delle lavorazioni e delle fantasie predominano i motivi retrò floreali, geometrici e optical che si ispirano agli anni 60 e 70. Nelle linee maschili si celebra la produzione locale e l'artigianalità. L'articolo completo verrà pubblicato sul numero di gennaio/febbraio 2021 di *Intimo Retail*.

## ALTO MILANO LANCIA UNA CAPSULE DI MAGLIONI UNISEX DIPINTI A MANO

**26/11.** Alto Milano, marchio di proprietà del gruppo Facenti, specializzato nella produzione di calzetteria, ha ampliato la propria offerta con una capsule collection di maglioni unisex dipinti a mano. Questa linea, nata dalla collaborazione con vari artisti italiani, ha come tratti distintivi creatività, arte e qualità, ottenuti tramite metodi di lavorazione artigianali, tessuti naturali e finiture innovative. La capsule di Alto Milano vuole offrire capi che interpretano lo stile e la personalità di chi li indossa: ogni modello

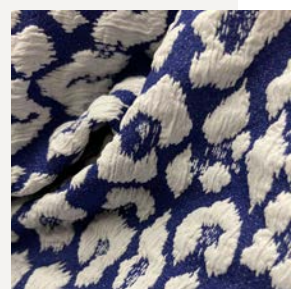


viene dipinto a mano con svariati passaggi in modo da ottenere le particolari sfumature che caratterizzano i maglioni che vengono poi garzati e agugliati. Nascono così articoli in cui irregolarità e imperfezioni apparenti ne rappre-

sentano la principale identità e rendono ciascun maglione unico. La nuova brand extension di Alto Milano è stata realizzata con materiali pregiati e naturali, come la lana Geelong di prima tosa di provenienza australiana. I modelli disponibili sono quattro, declinati poi in esclusive varianti di colore: Xavier, girocollo rasata; Jamar, girocollo a coste; Charles, dolcevita rasata e Due, dolcevita a coste. La linea di maglioni Alto Milano è distribuita in maniera esclusiva attraverso il canale e-commerce del brand.

## FILATI GREEN E TESSUTI TECNICI NELLA COLLEZIONE SWIMWEAR E. BOSELLI

**25/11.** La nuova collezione swimwear di E. Boselli SS 2022 offre tessuti dall'elevato contenuto tecnico ma dall'aspetto serico, adatti per occasioni diverse. Per la prossima stagione, l'azienda lombarda propone BLU, acronimo di Boselli Loves You, che si declina in tre linee: la serie B è formata da tessuti dai rilievi vaporosi, soffici e impalpabili, jacquard tecnici realizzati



con filati e texture innovativi per costumi e fuori acqua eleganti. La linea L è una selezione di tessuti dall'alto contenuto tecnico e caratterizzati dalla ricercatezza dei filati, contenuti di elastomero e la creatività delle texture. Grazie a queste scelte i tessuti vantano un aspetto sartoriale bicolore oppure tono su tono. Infine la gamma U offre tessuti ordito/trama dal forte contenuto tecnico e con elevato modulo elastico, ideali per la realizzazione di costumi per lo sport da competizione o per capi dal design innovativo. Degli esempi sono i materiali RACE24.GRS e ACT24.GRS, tutti in poliestere riciclato ed elastan, e certificati GRS (Global Recycled Standard). I tessuti tecnici e performanti, come Gavia, sono proposti in colori vividi ed energetici come verde, giallo e arancione fluo. Tutti le proposte Boselli per l'estate 2022 sono visibili sul nuovo sito [www.boselli.it](http://www.boselli.it), che promuove l'interazione a distanza fra clienti, partner e fornitori.

## DA REGIONE PIEMONTE UN DISEGNO DI LEGGE PER AUMENTARE L'ALiquOTA DELLA WEB TAX

**25/11.** È stato approvato dalla Giunta di Regione Piemonte un disegno di legge in materia di web tax. L'obiettivo è elevare le aliquote per i colossi del commercio online, gli operatori con ricavi da 750 milioni di euro in su, portandola al 15% in tempi ordinari e al 30% durante i lockdown dettati dall'emergenza Covid. Ora in Regione Piemonte si attende l'approvazione del Consiglio regionale per poi inviare la proposta in Parlamento come modifica alla tassazione al 3% prevista dalla legge di bilancio del 2019, rafforzando la richiesta con il parere favorevole di altri Consigli regionali. Il ricavato verrà utilizzato come risarcimento dell'80% del fatturato del 2019 per i negozi sottoposti alle limitazioni dell'attività a causa dell'emergenza sanitaria. "I soldi li daremo tutti ai piccoli commercianti: bar, negozi, qualsiasi esercizio con sede fissa e vendita diretta, elemento fondamentale anche per la vitalità delle nostre città", ha dichiarato Alberto Cirio, presidente di Regione Piemonte. "Non solo a chi è stato chiuso, ma anche a chi è rimasto aperto ma comunque danneggiato [...]. Perché l'e-commerce ha aumentato del 31% le vendite dall'inizio dell'anno? Non perché è più bravo, ma perché i competitori erano chiusi a causa del Covid. Se guadagni di più noi ti facciamo i complimenti, ma se lo fai perché agli altri è impedito di lavorare per una decisione dello Stato necessaria per tutelare salute pubblica, allora c'è una distorsione della concorrenza. Ed è proprio questa distorsione che la nostra proposta di modifica della web tax intende correggere". Per quanto riguarda la cifra che un aumento della web tax porterebbe alle casse dello Stato, il presidente ha precisato che "In tempi normali entrerebbero due miliardi e mezzo di euro, stima prudenziale, da confrontare con i circa 700 milioni previsti con l'aliquota attuale al 3%. Per tutte le transazioni fatte durante i periodi di lockdown, l'aliquota che prevediamo raddoppia dal 15% al 30%. Avremmo così introiti ancora più significativi".

## LA BOUTIQUE INTIMO ANNAMARIA DI MILANO VINCE IL CONTEST VETRINE DI AUBADE

**24/11.** La boutique milanese Intimo Annamaria è la vincitrice italiana del concorso vetrine di Aubade, dedicato alla capsule [Encre de Chine](#). Realizzata dalla maison francese in collaborazione con l'artista cinese Hong Wai, specializzata nel disegno con inchiostro di china, la linea offre quattro reggiseni, tre slip e una camicia da notte, nei colori nero e bronzo. Nell'allestimento vetrina di Intimo Annamaria, l'esposizione degli articoli è stata impreziosita dalla presenza di alcuni oggetti legati alla tradizione cinese: "Grazie alla collaborazione di un professionista amante della cultura cinese, ho potuto inserire in vetrina un'antica teiera cinese, realizzata più di 200 anni fa, un vassoio e alcune bustine di tè", spiega Anna Iorio, titolare del punto vendita. Proprio questi particolari sono stati apprezzati dalla giuria interna di Aubade che ha premiato la vetrina milanese. "Sono soddisfatta: anche perché sono l'unica dettagliante italiana ad aver ricevuto questo riconoscimento". I capi della capsule Encre de Chine sono rimasti in esposizione per una settimana dal 20 al 27 ottobre. "L'allestimento ha attirato anche l'attenzione della clientela: diverse consumatrici sono entrate in negozio perché incuriosite dalla vetrina". Aubade ha inviato ai partner italiani alcuni cartelli vetrina che hanno fatto da sfondo anche alla creazione di Intimo Annamaria.



## INTIMO E CALZE: NEI PRIMI NOVE MESI DELL'ANNO, LA QUOTA DELL'ONLINE SALE IL 16%



**24/11.** Nei primi nove mesi del 2020, l'incidenza dell'e-commerce sul fatturato sviluppato dalle vendite di abbigliamento intimo e calze si è attestata al 16%: il dato è pari al doppio di quello relativo al 2019. A favorire questo incremento è stato il lungo periodo di lockdown dei mesi da marzo a maggio 2020. Infatti, se nel bimestre gennaio/febbraio la quota delle vendite online sul giro d'affari del settore era pari all'8,6%, nel periodo da marzo a maggio il dato è salito al 37% per poi attestarsi al 12,9% nei mesi immediatamente successivi (giugno-settembre). Questi sono alcuni dei dati che emergono dal Fashion Consumer Panel, la rilevazione continuativa mensile dei consumi fashion realizzata da Sita Ricerca. L'indagine rivela anche che nel periodo gennaio-settembre 2020, le vendite a valore di intimo e calze sono diminuite del 20% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Sebbene l'andamento non sia positivo è migliore di quello relativo al totale fashion Italia che riporta un calo del 25%. Inoltre, l'analisi dei singoli bimestri rivela che gennaio/febbraio si è chiuso a -1,9%; nel periodo marzo/maggio le vendite di intimo e calze hanno riportato una contrazione del 53,4%, ma alla riapertura dei punti vendita, da giugno a settembre, si è verificata una ripresa: il trend rilevato da Sita Ricerca è pari a -2,7%. I dati dell'[Osservatorio Fashion ed Emergenza Sanitaria](#), l'indagine web su 800 casi, realizzata dall'istituto di ricerca a inizio novembre, mostrano che l'indice Fashion Sentiment, che misura l'umore dei consumatori nei confronti delle spese di abbigliamento, si attesta a quota 58, il dato più alto dallo scorso aprile. Quindi, nonostante la recrudescenza della crisi sanitaria il barometro dei consumatori nei confronti dell'abbigliamento è leggermente in crescita. Indicati dal 23% degli intervistati, gli acquisti di questa tipologia di prodotti restano in cima alle priorità di spesa dei consumatori italiani, subito dopo quella destinata ai beni e agli acquisti essenziali (salute, 60%; manutenzione casa, 37%; scuola/università per i figli, 29%).

# INTIMORETAIL WEEKLY



## SFOGLIA O SCARICA

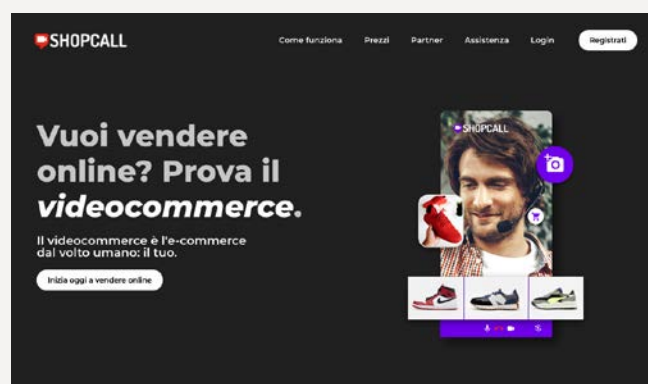
IL NUMERO  
DI NOVEMBRE-DICEMBRE

### DALLA PARTNERSHIP TRA AGENZIA ICE E ALIBABA NASCE IL MADE IN ITALY PAVILION



**23/11.** L'Agenzia ICE e Alibaba Group hanno siglato il 23 novembre, un Memorandum of Understanding per la creazione del Made in Italy Pavilion all'interno di Alibaba.com, il marketplace B2B conosciuto in tutto il mondo. La firma dell'accordo è avvenuta nel corso di una cerimonia virtuale alla presenza del ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Luigi Di Maio, e del sottosegretario di Stato agli Affari Esteri, Manlio Di Stefano. Il Made in Italy Pavilion è un progetto unico, il primo in Europa che Alibaba lancia insieme a un partner governativo e offre alle aziende aderenti, rigorosamente italiane, la possibilità di attivare in maniera gratuita, grazie al contributo dell'Agenzia ICE, una membership premium su Alibaba.com e di essere inserite all'interno del Made in Italy Pavilion per 24 mesi, una vetrina in grado di raggiungere 26 milioni di buyer presenti in 190 paesi. Il progetto prevede per le imprese programmi di formazione, servizi di assistenza dedicati per la gestione del proprio profilo online, così come campagne targettizzate di smart marketing e keyword advertising. L'adesione al progetto Made in Italy Pavilion è limitata a un massimo di 300 imprese con una riserva di fino a 100 posti per ciascuno di questi ambiti: agroalimentare e vini, abbigliamento e design, e tecnologia Industriale. Durante le prossime settimane sono previsti dei workshop e approfondimenti di ICE e Alibaba.com rivolti alle aziende interessate, suddivise per settori: giovedì 26 l'incontro online sarà dedicato all'abbigliamento. Maggiori informazioni sono disponibili sul sito: [www.ice.it/it/ALIBABA/B2B](http://www.ice.it/it/ALIBABA/B2B)

### LA SOCIETÀ DI MARKETING HOPLO LANCIA LA PIATTAFORMA SHOPCALL PER LO SHOPPING TRAMITE VIDEO CHIAMATA



**23/11.** Hoplo presenta ShopCall, una piattaforma di video streaming che consente a ogni commerciante di continuare a offrire consulenze all'acquisto in qualsiasi momento tramite una semplice videochiamata. L'obiettivo del progetto di Hoplo, società specializzata in soluzioni tecnologiche di marketing per le Pmi e il mondo local, è permettere anche ai negozi di prossimità di mantenere il contatto con la propria clientela ovunque e ampliare la propria clientela. ShopCall consentirà, infatti, di digitalizzare la vetrina fisica e invitare chiunque a fissare un appuntamento per visitare virtualmente il negozio accompagnato dal dettagliante: la comunicazione avverrà in videochiamata tramite un link o un QR code "neutro" a disposizione dei

clienti nel rispetto della privacy. Grazie a ShopCall il consumatore finale potrà scegliere il prodotto più indicato, spiegare nel dettaglio le sue esigenze e guardare attraverso il video i diversi prodotti disponibili, per poi concludere l'acquisto anche online attraverso un sistema di pagamento integrato con Stripe, il pagamento con carta di credito avviene attraverso la compilazione di un modulo visibile solo all'acquirente che non dovrà quindi condividere i dati della sua carta con il retailer. Anche la logistica sarà agevolata e il compratore potrà decidere di ritirare il prodotto in negozio oppure di riceverlo a casa. La piattaforma nasce già pronta per essere lanciata a livello internazionale.

## 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](http://www.intimoretail.it)  
[redazione@intimoretail.it](mailto:redazione@intimoretail.it)

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

