

NUMERO 7/8 - ANNO 8 - LUGLIO/AGOSTO 2020

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



POST EMERGENZA: COSÌ IL CANALE STA RIPARTENDO

ESTATE 2021: ANTEPRIMA DELLE COLLEZIONI **SWIMWEAR**

CALZA INN: NUOVA LOCATION DI 200 MQ PER LO STORE DI VARESE

LA SOSTENIBILITÀ È UNA CHIAVE ANTICRISI ANCHE PER LA MODA

Il 61% delle aziende italiane della moda sta lavorando, o ha in programma di lavorare, sulla sostenibilità. Nell'ambito di questo gruppo, il 48% dichiara che si tratta di una scelta perseguita per rendere l'impresa più competitiva. Tra le aziende che non hanno ancora intrapreso la strada green, il 19% ha intenzione di farlo. Per il 22% delle imprese, infatti, la sostenibilità è considerata come una tendenza o addirittura una speranza per riemergere dalla crisi. Questi sono alcuni dati che emergono da una ricerca di Cikis, società di consulenza sulla sostenibilità che, per realizzare questo report, ha selezionato solo le aziende con un fatturato inferiore ai 50 milioni di euro. In particolare, sono state intervistate 83 imprese: 64 brand e 19 aziende della filiera. L'indagine di Cikis rivela che il 73% delle aziende intervistate ha iniziato a integrare pratiche di sostenibilità. Di queste, inoltre, il 46% ha intrapreso azioni con un forte impatto green, concentrandosi soprattutto sui materiali, mentre il 26,8% ha intrapreso azioni poco rilevanti: ad esempio si sono limitate a sostituire il packaging. Gli investimenti in materia di sostenibilità si sono rivelati un'esperienza positiva per il 66% delle imprese intervistate. I vantaggi emergono soprattutto quando il percorso viene intrapreso con serietà e costanza: infatti per il 73% delle imprese che ha già intrapreso la strada della sostenibilità l'esperienza è positiva. Per queste stesse aziende quello dei costi necessari per avviare un programma a basso impatto non è percepito come un problema reale, a differenza di chi ha approcciato la sostenibilità solo da poco tempo. Tuttavia, per le imprese italiane della moda la strada verso una produzione sostenibile è ancora lunga. Infatti, solo il 39% delle aziende ha consapevolezza delle criticità più rilevanti del settore: il 42,1% degli intervistati indica l'impiego di materiali green come la priorità per la sostenibilità, seguiti dai processi chimici (18%) e dalla minimizzazione degli sprechi (15,6%). Al contrario, sono stati poco citati altri aspetti considerati una priorità a livello internazionale come, ad esempio, la tracciabilità della filiera, la riduzione delle emissioni, l'impiego efficiente di acqua, energia.

ATTUALITÀ E MERCATO

SITA RICERCA: IL 25% DEI CONSUMATORI SCEGLIE LE BOUTIQUE DEL CENTRO CITTÀ

Dopo la riapertura del 18 maggio, il 61% dei consumatori si è recato in negozio: l'80% di questi ha anche effettuato acquisti. Il tasso di conversione risulta dunque particolarmente elevato, al punto che si potrebbe affermare che sia quasi sparita la visita per curiosità al punto vendita. Questi sono alcuni dei dati che emergono dall'Osservatorio Fashion ed Emergenza Sanitaria di Sita Ricerca relativo alla settimana del 26 giugno. Per quanto riguarda il futuro, il 51% dei consumatori afferma che nei prossimi mesi spenderà come o più dell'anno scorso, mentre solo il 6% rimanderà gli acquisti: una quota dimezzata rispetto al mese precedente. Sul fronte dei canali di vendita, l'indagine mostra che il 25% dei consumatori predilige la classica boutique di città, considerata più sicura dal punto di vista della gestione del traffico e dei sistemi di sicurezza. Resta alto l'interesse per i monomarca situati sia in città, indicati dal 39% dei consumatori, sia nei centri o parchi commerciali (35%). Nei prossimi mesi, un fattore che potrebbe rilanciare ulteriormente il mercato è il posticipo degli eventi sociali tipici della primavera come matrimoni, cerimonie religiose, feste di laurea: il 46% dei consumatori interpellati da Sita Ricerca ha affermato che nei prossimi mesi parteciperà a eventi come questi e il 72% dei consumatori ha dichiarato che effettuerà acquisti spendendo in media 300 euro e acquistando soprattutto abiti e calzature.



MARE DAMARE: L'EDIZIONE 2020 SI SVOLGE SOLO ONLINE

La notizia aleggiava nell'aria, ma la conferma è arrivata nella giornata del 29 giugno: l'edizione 2020 di Maredamare è stata annullata, "a causa del perdurare dell'emergenza sanitaria e alla luce di una diffusa incertezza degli operatori del comparto beachwear italiano e internazionale", si legge nella nota stampa diffusa dall'ente organizzatore. Per i buyer e i produttori di intimo e beachwear, quindi, il salone fiorentino dedicato alle collezioni estive quest'anno si svolgerà



solo online: Maredamare Hub, una piazza virtuale dedicata al beachwear per incontrarsi, confrontarsi e scoprire le collezioni mare per l'estate 2021, è in programma dal 25 luglio al 2 agosto. "Abbiamo reagito subito configurando un appuntamento virtuale che possa in parte sostituire quello tradizionale", dichiara Alessandro Legnaioli, presidente del salone. "Non è stata una decisione semplice, anzi è maturata dopo un'attenta indagine su aziende

e clienti, che ci ha portato a sacrificare la nostra fiera, sempre in crescita negli ultimi anni. Il costume da bagno non può essere celebrato in una situazione come quella attuale. Ci sono ancora troppe paure e incertezze. Nonostante questo non abbiamo mai spento i motori e anzi ci siamo avvicinati ancor più alle aziende e ai negozi con iniziative di rilancio e coesione che hanno riscosso molto successo. Per questo abbiamo pensato a una iniziativa di servizio come luogo di incontro virtuale".