



LINGERIE & BEACHWEAR NEWS  
**INTIMORETAIL**  
 WEEKLY



LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 07 - ANNO IX - 22 FEBBRAIO 2021

NEWS DAL 15 AL 19 FEBBRAIO

**PER LA P/E 2021, CALZE YEMEGA LANCIA LA CALZA UOMO DOUBLE FACE**

**19/02.** Per la primavera/estate 2021, il brand Calze Yemega propone la calza da uomo double face, indossabile sia nella variante colore moda, sia in quella più classica. Il nuovo prodotto maschile si aggiunge alla linea di collant lanciata recentemente. Le collezioni Calze Yemega sono Made in Italy e offrono articoli per ogni fascia di età: dal neonato all'adulto. Ogni stagione il brand propone capi moda e articoli più classici tutti confezionati con filati naturali: si spazia dal filo Scozia al cotone Makò, fino al caldo cotone per i capi invernali.



**REGIONE TOSCANA QUALIFICA IL SALONE MARE DAMARE COME FIERA INTERNAZIONALE - PAG. 3**

**LA MODA ITALIANA DEVE ATTENDERE IL 2023 PER TORNARE AI LIVELLI PRE-CRISI**

**18/02.** Il settore moda italiano dovrà attendere il 2023 per raggiungere i livelli di fatturato del 2019 che si era chiuso a quota 71,1 mld di euro, in crescita del 20,8% sul 2015. A livello globale, invece, il 2020 dovrebbe segnare una contrazione del 23% del giro d'affari. Questi sono alcuni dei dati che emergono dal report sul Sistema Moda realizzato dall'Area Studi di Mediobanca e presentato il 17 febbraio in occasione della terza edizione del Fashion Annual Talk. Lo studio aggrega i dati finanziari di 80 multinazionali del fashion e delle 177 maggiori aziende moda Italia. I risultati dei primi nove mesi del 2020 mostrano per i maggiori player mondiali del fashion una riduzione del giro d'affari cinque volte maggiore di quella registrata dalla grande industria: a soffrire maggiormente è stato il mercato europeo (-23,7%), fortemente penalizzato dal blocco dei flussi turistici, mentre quello asiatico ha visto un calo più contenuto (-10,1% escludendo il Giappone). In tutte le aree geografiche le vendite online hanno avuto un'accelerazione a doppia cifra (mediamente +60%). La crisi generata dall'emergenza Covid è stata più impattante sulle multinazionali europee del fashion (-22,9% le vendite, -10,9 p.p. il calo dell'e-bit margin) rispetto a quelle statunitensi (-19,7%, -7,3 p.p.). Non mancano però alcuni segnali positivi nell'ultimo trimestre del 2020 quando i primi dati indicano un rimbalzo del fatturato a livello aggregato (+17%), con un ritmo di ripresa differente a livello geografico e a seconda delle specialità.

# INTIMORETAIL WEEKLY

## HANESBRANDS CHIUDE IL 4° TRIMESTRE A +6%, MA POTREBBE CEDERE LE ATTIVITÀ IN EUROPA

**18/02.** Ammontano a 1,8 mld di dollari le vendite nette di HanesBrands nel quarto trimestre, conclusosi il 2 gennaio 2021. Il dato è in crescita del 6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Se si considera l'intero anno fiscale, invece, le vendite nette hanno raggiunto quota 6,7 mld di euro, contro i [6,97 dell'anno precedente](#) che includevano anche i risultati registrati con le linee di intimo DKNY di cui HanesBrands era licenziataria. Sulla base dei dati presentati il 9 febbraio, negli Stati Uniti, le vendite di abbigliamento intimo sono aumentate del 13%: nel Paese, HanesBrands ha aumentato anche la sua quota di mercato nell'ambito del segmento intimo basic. Mentre, grazie alla crescita dei canali online, ingrosso e multimarca, le vendite delle linee activewear nel quarto trimestre segnano un incremento del 7%. Negli ultimi tre mesi dell'anno fiscale, inoltre, l'azienda ha implementato il suo piano Full Potential volto a guidare la crescita e a migliorare la redditività a lungo termine. Per il 2021, HanesBrands ha identificato 20 iniziative strategiche per sbloccare la crescita e ha lanciato un programma pluriennale di risparmio dei costi destinato ad autofinanziare gli investimenti necessari per rag-



giungere gli obiettivi del piano. In quest'ottica si spiegano sia la decisione di ridurre del 20% la sua gamma prodotti per concen-

trarsi sulle linee che sviluppano maggiori volumi, crescono più rapidamente e sono più redditizie sia la volontà di valutare alternative strategiche per le sua attività in Europa che riguardano prevalentemente l'abbigliamento intimo con i marchi Dim in Francia, Abanderado in Spagna e Lovable in Italia. "Per quanto riguarda il nostro business nell'ambito dell'abbigliamento intimo in Europa abbiamo iniziato ad occuparci attentamente della pratica, che nel 2020 ha generato un fatturato da 500 a 600 milioni di dollari, e il cui margine operativo è di poco inferiore alla media dell'azienda", ha precisato il Ceo, [Steve Bratspies](#) durante la call con gli analisti finanziari che si è svolta il 9 febbraio. "[...] I marchi Dim in Francia, Nur Die in Germania, Abanderado in Spagna e Lovable in Italia sono ottimi brand e i team attivi sono molto solidi. Queste imprese sono ottimi asset, semplicemente ci interroghiamo se in questo momento rappresentino una reale opportunità per l'azienda. Quindi abbiamo avviato questo processo: disponiamo di risorse limitate e ci concentreremo in quei campi in cui crediamo di poter generare il miglior rendimento a lungo termine". Secondo alcune indiscrezioni, riportate anche da *Italia Oggi* il 12 febbraio, in Francia, i sindacati di Dim affermano di essere già stati informati dalla multinazionale in merito alla vendita delle sue attività in Europa: un'operazione che richiederà dai nove ai 18 mesi. In Italia Hanes ha sede a Grassobbio, in provincia di Bergamo. Nel nostro Paese la multinazionale è nota soprattutto per i marchi Lovable e Playtex

SFOGLIA O SCARICA  
IL NUMERO DI GENNAIO/FEBBRAIO

INTIMORETAIL  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Chantelle

COVER STORY: INTERVISTA AL FABRICO FANTASIA DI CHANTELLE ITALIA  
LOOK FANTASY 2021: IL TENDINO DELLA STAGIONE  
L'ESCLUSIVA: L'INTERVISTA ALLE DISEGNATRICI DI L'ESCLUSIVO  
L'ESCLUSIVO: MODA L'ESCLUSIVO PER LA STAGIONE

INTIMORETAIL  
Speciale Corsetteria FW 2021  
SUDLEI

SFOGLIA O SCARICA  
LO SPECIALE CORSETTERIA

## HAPPY SOCKS CELEBRA DAVID BOWIE CON UNA COLLEZIONE DEDICATA

**18/02.** Happy Socks celebra David Bowie con una speciale collezione dedicata ai fan di tutte le età. La linea, disponibile dal 16 febbraio, è in vendita online su [www.blakshop.com](#) e presso rivenditori selezionati. La collezione Happy Socks x



David Bowie include sia modelli singoli sia gift box da adulto e bambino. La selezione per gli adulti offre sei paia di calze in cotone e due gift box da tre e sei pezzi. La proposta kids invece comprende quattro modelli disponibili sia singolarmente sia in un cofanetto regalo. Happy Socks ha realizzato, inoltre, due design in edizione limitata dedicati ad altrettanti look

che hanno rappresentato delle tappe fondamentali nella carriera di David Bowie. Si tratta di The Silver Lining, l'outfit total black con striature argento visto per la prima volta in occasione dell'uscita dell'LP Station to Station nel 1976 e The Ziggy Special, il body asimmetrico a maglia di Ziggy Stardust. Fedele al modello originale, la proposta di Happy Socks si presenta con un calzino e una doppia cavigliera.

# INTIMORETAIL

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

Direttore responsabile  
Davide Bartesaghi  
Redazione  
via Martiri della Libertà, 28 20833

Giussano (MB) Tel 0362.332160  
[www.intimoretail.it](#)  
[capriglione@intimoretail.it](mailto:capriglione@intimoretail.it)

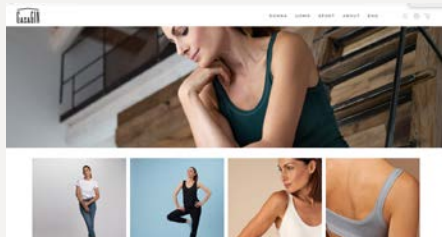
Direttore commerciale  
Marco Arosio -  
[arosio@farlastrada.it](mailto:arosio@farlastrada.it)



# INTIMORETAIL WEEKLY

## L'AZIENDA VENETA CASAGIN PREMIATA DAL MIT DI BOSTON COME START UP INNOVATIVA DELLA MODA

**17/02.** L'azienda veneta CasaGin ha ottenuto dal Massachusetts Institute of Technology di Boston e dalla [Business School di Bologna](#), il premio come unica start up innovativa nel campo della moda a livello internazionale. Nata nel 2017 a Padova, dall'iniziativa di Daniela Prandin e Alberto Massacesi, CasaGin, dove la Gin è acronimo di genuino, innovativo e naturale, ha il suo core business nella produzione di underwear, beachwear, sportswear, maglieria e homewear interamente Made in Italy e a basso impatto ambientale. Come si legge nell'articolo pubblicato da *Il Sole 24 Ore* del 16 febbraio, tra le materie prime utilizzate, infatti, si distinguono il Tencel, tessuto impiegato nelle prime collezioni di CasaGin, l'Econyl e, dal 2021 il nylon biodegradabile. Il confezionamento dei capi avviene in piccoli laboratori dislocati tra Veneto e Piemonte. Attualmente, gli articoli CasaGin in Italia sono disponibili in alcuni punti vendita di intimo e beachwear, ma anche in qualche farmacia ed erboristeria oltre che sul sito e-commerce dell'azienda e sui market place legati alla sostenibilità. All'estero, la start up presidia mercati come Francia, Germania e Regno Unito nonché piazze extra Ue come gli Stati Uniti.



## A FERRARA NASCE TERZIARIO DONNA CONFCOMMERCIO. C'È ANCHE ELISABETTA GALLANI (BOUTIQUE BENNY)

**16/02.** Il 15 febbraio a Ferrara è nato il gruppo locale di Terziario Donna Confcommercio. Alla guida della neonata organizzazione, in qualità di presidente è stata nominata Simona Salustro, imprenditrice centese che opera nel settore dell'intrattenimento con tre cinema multisala in città e provincia (Apollo a Ferrara, Cinepark Cento e Cinepark Comacchio), attuale presidente provinciale del Gruppo Giovani di Confcommercio di Ferrara e vicepresidente nazionale dei Giovani Imprenditori del sistema Confederale. La neo presidente sarà affiancata da un Consiglio, formato da sei imprenditrici, tra queste c'è anche Elisabetta Gallani, responsabile del punto vendita di intimo e beachwear [Benny dal 1988](#), insieme a Paola Bertelli, Annalisa Busi ed Eleonora Taddia, imprenditrici del settore tessile, a Paola Gallanti e Carlotta Marzola che, operano, rispettivamente nell'ambito della ristorazione-turismo e del mercato immobiliare. Nell'ambito di Confcommercio, il Gruppo Terziario Donna è nato nel 1993, rappresenta circa 250mila imprese in rosa dislocate in 70 organizzazioni territoriali e, a livello nazionale, è guidato da Patrizia Di Dio. In Emilia Romagna l'organizzazione ha debuttato nel



*Nella foto da sx: Davide Urban (direttore generale Ascom Ferrara), Elisabetta Gallani, Simona Salustro (neopresidente Terziario Donna), Giulio Felloni (presidente provinciale Ascom Confcommercio), Carlotta Marzola, Paola Bertelli, Annalisa Busi, Paola Gallanti, Eleonora Taddia, Federica Sandri*

2017 ed è retta da Donatella Bellini. A Ferrara e provincia le imprese in rosa nel 2020 erano 7.144, pari al 23,1% del totale. In particolare, il 24,6% delle imprenditrici ferraresi opera nel settore del commercio, il 19,8% in quello agricolo; seguono i servizi (13,8%), i servizi di alloggio e ristorazione (11,5%) e le attività manifatturiere.

## REGIONE TOSCANA QUALIFICA IL SALONE MARE DAMARE COME FIERA INTERNAZIONALE

**16/02.** Il salone Maredamare ha ottenuto dalla Regione Toscana la qualifica di fiera internazionale. Grazie a questo riconoscimento la kermesse, in programma a Firenze dal 24 al 26 luglio, viene inserita all'interno del calendario fiere internazionali: un risultato che consente a Maredamare di essere intercettata e di intercettare un maggior numero di brand e di buyer esteri. Non solo. Il titolo di fiera internazionale permette alle aziende espositrici di poter



usufruire anche di finanziamenti a tasso agevolato o a fondo perduto per coprire i costi di partecipazione all'evento. Forte di questo riconoscimento, per il 2021 la fiera internazionale si presenta al pubblico nella versione Maredamare Body+Beach: la 14ª edizione della fiera, infatti, punterà i riflettori non solo sul settore beachwear e accessori mare ma anche sull'intimo

e sull'homewear, offrendo uno sguardo completo sulle collezioni SS 2022. "In questi mesi abbiamo avuto modo di immaginare nuovi contenuti e un assetto più contemporaneo anche alla luce di quello che sta succedendo e soprattutto di quello che sarà", sottolinea Alessandro Legnaioli, presidente dell'evento. "Maredamare Body+Beach sarà una kermesse fisica accompagnata anche da tutti quei mezzi tecnologici e virtuali che abbiamo imparato a utilizzare in quest'anno di lockdown". Allo studio nuovi contenuti e un inedito percorso espositivo accompagnato da grafiche pop.

## BISBIGLI E BEE COOL PER L'A/I 2021 VANNO OLTRE LA PIGIAMERIA

**15/02.** Per l'autunno/inverno 2021-22, le collezioni Bisbigli e Bee Cool propongono non solo camicie da notte, pigiama, abiti casa e vestaglie, realizzate negli interlock in 100% cotone, modal, punti Milano jacquard e Coral, ma anche un'ampia gamma di capi homewear, loungewear e maglieria calata. Tute e abiti in felpa, ciniglia e micro-pile sono impreziositi da costine a lineare con inserti in lurex, ricami, stampe e serigrafie con strass tono su tono che donano luminosità ai capi. Le linee homewear e loungewear di Bisbigli e Bee Cool includono anche t-shirt in cotone stretch e pantaloni in tessuto tecnico fluido, tute, cardigan e twin set in maglieria calata nei toni del cipria, cammello, grigio e nero.

